

Oona Lindqvist

# Markkinoinnin kehittämissuunnitelma Team Place Oy:lle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

14.04.2015

Tekijä(t) Otsikko	Oona Lindqvist Markkinoinnin kehittämissuunnitelma Team Place Oy:lle
Sivumäärä Aika	66 sivua + 2 liitettä 14.04.2015
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Annu Markkula Toimitusjohtaja Ville Penttinen
<p>Työn tavoitteena on kehittää Team Place Oy:n markkinointia luomalla yritykselle suunnitelma käytettävistä kanavista, medioista ja asiakassuhdemarkkinoinnista. Lisäksi suunnitelman yhteydessä selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin, palveluun ja viestintään. Työn lähtökohtana on yhteistyöyrityksen tarve asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi sekä markkinoinnin parantamiselle. Yhteistyöyritys Team Place Oy on suomalainen urheiluvaatevalmistaja, joka tekee vaatteita urheiluseuroille ja -joukkueille erityisesti luisteluun, voimisteluun ja cheerleadingiin. Työssä tutustutaan tarkemmin yrityksen toimintaan, kohderyhmään ja yrityksen sijoittumiseen markkinoilla sekä tämän vaikutuksesta markkinointiin. Työssä teen yrityksen käyttöön suosituksen markkinoinnissa käytettävistä toimenpiteistä ja Team Place Oy:lle sopivista kanavista ja asiakassuhdemarkkinoinnista.</p> <p>Suunnitelman pohjana käytetään markkinoinnin teoriaa asiakkaan kokemasta arvosta, medioista ja asiakassuhdemarkkinoinnista sekä markkinoinnin suunnittelusta. Työssä käyn läpi 4P-markkinointimixin perusteet sekä integroidun markkinointiviestinnän osa-alueet. Tämän lisäksi esittelen perinteisiä ja digitaalisia medioita, sekä niiden vaikutusta toisiinsa. Suunnitelma pohjautuu myös yrityksen asiakkaille tehtyjen kyselytutkimusten tuloksiin. Kyselyjen tutkimusongelmana on, miten asiakkaat näkevät yrityksen ja minkälaisella markkinoinnilla asiakkaiden kokemaa arvoa voisi kehittää. Tutkimuksessa selvitetään lisäksi, missä muodossa ja mitä kanavia käyttäen asiakkaat toivoisivat yrityksen lähestyvän heitä. Tutkimustulosten pohjalta suunnitelmassa painotetaan asiakkaiden toiveita markkinoinnissa ja viestinnässä.</p> <p>Työn tavoitteet saavutettiin, ja tutkimustulosten vastauksia pystyttiin käyttämään markkinoinnin suunnittelun pohjana. Tutkimustulosten ja kirjallisen teorian avulla luotiin yritykselle sopiva tiivis suunnitelma markkinoinnin kehittämiseksi. Tutkimustuloksia on jatkossa mahdollista analysoida tarkemmin ja niitä voidaan käyttää myös palvelun, laadun ja tuotevalikoiman kehittämiseen yrityksen toimesta.</p>	
Avainsanat	Markkinoinnin suunnittelu, asiakastyytyväisyyskysely, integroitu markkinointiviestintä, 4P-markkinointimix

Author(s) Title	Oona Lindqvist Marketing Improvement for Team Place Ltd
Number of Pages Date	66 pages + 2 appendices 14 April 2015
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and Clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Annu Markkula, Lecturer Ville Penttinen, CEO
<p>The aim in this thesis is to improve the marketing of Team Place Ltd. The thesis focuses on the medias of marketing and customer relationship marketing suitable for the company. Moreover, the aim is to examine the customer experiences of the product, as well as its services and communication. In this thesis, I create a basis for the actions and channels of marketing for Team Place Ltd.</p> <p>The subject of the thesis is formed by the needs of the company to survey the customer satisfaction and improve the marketing in the best possible way to reach and please the customers. Team Place Ltd is a Finnish producer of sportswear. It designs and produces training clothes for sport clubs of figure skating, gymnastics and cheerleading. In this thesis I analyze the target group and market position, and its impact to the marketing.</p> <p>The marketing plan is created by reviewed the basics of marketing including customer value, customer relationship marketing and the theories of marketing planning. In this thesis I utilize the theories 4P-marketingmix, integrated marketing communications with its sectors and traditional and digital medias. The marketing plan is additionally based on a quantitative customer survey. The research problem of the survey deals with how the customers see the company and its products and how the value can be improved. In the survey, I examine in which form and channels the customers like to be approached. The survey results are used to improve the marketing and the communication channels.</p> <p>The objectives of the thesis were achieved, and the results of the survey were utilized while creating the marketing plan. By the means of the marketing basics and survey results a compact plan for improving the marketing was created. In addition the survey results can be used to improve the service, quality and the products for the company.</p>	
Keywords	Marketing, customer satisfaction survey, integrated marketing, 4P-marketingmix

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Team Place yrityksenä	3
2.1	Tuotteet ja palvelut	3
2.2	Sijoittuminen markkinoilla: kohderyhmä ja kilpailijat	3
2.3	Yrityksen markkinointi	5
3	Markkinointi	6
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot ja integrointi	7
3.1.1	4P-markkinointimix	7
3.1.2	Integroitu markkinointiviestintä	11
3.1.3	Markkinoinnin tavoitteet	13
3.2	Asiakkaan kokeman arvon syntyminen	14
3.3	Mainonnan tärkeimmät mediat	15
3.3.1	Perinteiset mediat	15
3.3.2	Digitaaliset mediat	17
3.3.3	Medioiden käyttö	21
3.4	Asiakassuhdemarkkinointi	25
3.5	Markkinoinnin suunnittelu	27
4	Asiakaskysely ja tulosten analysointi	30
4.1	Kyselyn toteuttaminen	30
4.2	Kyselyn tulokset	31
4.2.1	Loppukäyttäjät	31
4.2.2	Seurojen päättäjät	44
5	Kehittämissuunnitelma	56
5.1	Lähtökohdat ja tavoitteet	56
5.2	Markkinointikanavat	58
5.2.1	Myynnin edistäminen ja seurayhteistyö	58
5.2.2	Perinteiset mediat	59
5.2.3	Digitaaliset mediat	60
5.3	Asiakassuhdemarkkinointi ja suoramarkkinointi	61
6	Päätäntä	62

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely loppukäyttäjät

Liite 2. Asiakastyytyväisyyskysely seurojen päättäjät

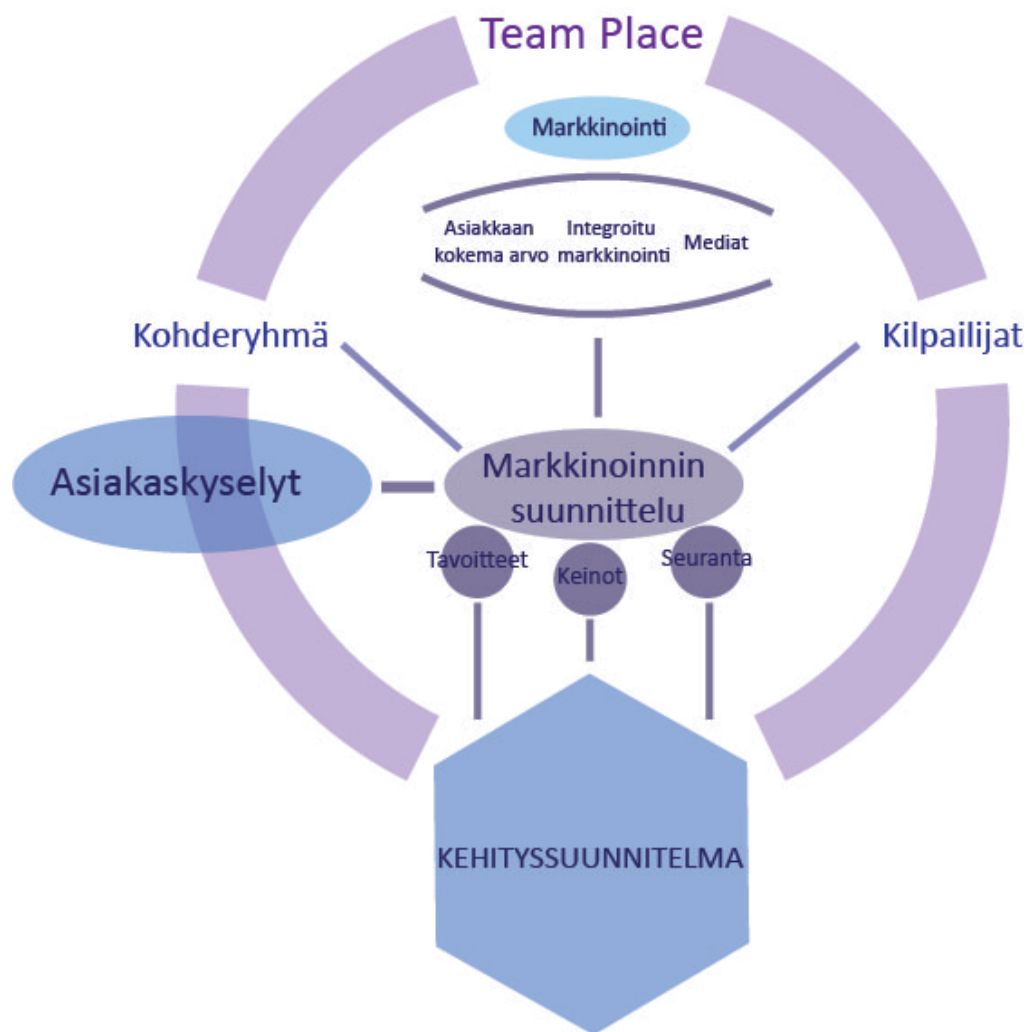
## 1 Johdanto

Työn lähtökohtana on Team Placen kokema tarve selvittää asiakkaidensa mielikuvaa yrityksestä, markkinoinnin onnistuneisuudesta ja yhteydenpidosta. Team Place on urheiluvaatteita valmistava suomalainen yritys, jonka asiakkaita ovat urheiluseurat ja –joukkueet erityisesti luistelussa, voimistelussa sekä cheerleadingissa. Yritys haluaa tietää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen tuotteista, palvelusta ja toiminnasta. Tämän lisäksi tarkoitus on selvittää, miten asiakkaat näkevät yrityksen ja minkälaisen lähestymistavan asiakkaat kokevat parhaaksi ja miellyttävimmäksi viestinnässä. Työssä halutaan löytää erilaisia keinoja markkinointiin ja viestintään sekä selvittää, minkälaista sisältöä asiakkaat haluavat yritykseltä saada ja kuinka usein he haluavat, että heihin otetaan yhteyttä.

Työn tavoitteena on kehittää yrityksen ulkoista markkinointia asiakkaiden kokemusten ja toiveiden sekä markkinoinnin lähdetiedon pohjalta. Työssä kartoitan yrityksen sijoitumista markkinoille, asiakkaiden kokemuksia yrityksestä ja sen tuotteista sekä selvitan asioita, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. Työssä pyrin löytämään potentiaalisimmat kanavat kohderyhmän saavuttamiseksi sekä viestinnällisen sisällön kehittämiseksi asiakkaiden mieltymysten mukaiseksi. Lisäksi tarkoituksena on kehittää suoraa yhteydenpitoa nykyisiin ja uusiin asiakkaisiin. Työn on tarkoitus antaa yritykselle pohja siihen, kuinka yrityksen markkinointi jatkossa tapahtuu, mitä kanavia tulisi painottaa sekä millaisia asioita viestinnän tulisi sisältää. Tutkimusongelmana on, miten asiakkaat näkevät yrityksen ja minkälaisella markkinoinnilla asiakkaiden kokemaa arvoa voisi kehittää.

Kvalitatiivisesti analysoitavilla asiakaskyselyillä selvitetään, miten asiakkaat näkevät yrityksen ja tavoittaako markkinointi oikean kohderyhmän. Vastaako yrityksen mielikuva toivottua? Ovatko tuotteet ja palvelu hyvää? Kuinka hyvin markkinointi saavuttaa kohderyhmän? Mitkä markkinointikanavat ovat kohderyhmälle mieluisimpia, ja mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksen syntymiseen? Kuinka usein asiakkaat haluavat yhteydenpitoa, uutiskirjeitä, tai muuta välitöntä kommunikointia? Yrityksen kohderyhmänä ovat sekä tuotteita käyttävät seurojen ja joukkueiden jäsenet eli loppukäyttäjät että ostopäätöksen tekevät seurojen hankintavastaavat tai joukkueiden valmentajat. Kohderyhmän rakenteen takia käytän kahta eri kyselypohjaa selvittääkseni sekä loppukäyttä-

jien kokemukset että ostopäätöksen tekijöiden mielipiteet. Lisäksi käytän lähdekirjallisuuden pohjalta saatua tietoa yrityksen markkinoinnista ja sen suunnittelusta. Markkinoinnin teoriana käytän erityisesti 4P:n markkinointiteoriaa sekä integroidun markkinoinnin teoriaa. Tutkin myös markkinointikanavien jakautumista perinteiseen sekä digitaaliseen markkinointiin sekä niiden suhdetta toisiinsa. Sekä kyselyn että lähdetiedon pohjalta luodaan markkinoinnin kehityssuunnitelma, jossa keskitytään erityisesti markkinointikanaviin sekä –materiaaliin, asiakassuhteiden ylläpitoon sekä selvittämään, onko tarvetta tuotteiden ja palvelun kehittämiseksi. Alla olevassa työn visuaalisessa viitekehyksessä tulee esille työssä käsiteltävät asiat sekä lopputuloksen, eli kehityssuunnitelman muodostuminen.



Kuvio 1. Työn visuaalinen viitekehys.

## **2 Team Place yrityksenä**

### **2.1 Tuotteet ja palvelut**

Team Place on helsinkiläinen urheiluvaatteita valmistava perheyritys, joka on aloittanut toimintansa vuonna 1986. Team Place valmistaa urheilu- ja harjoitusvaatteita naisille ja lapsille pääasiassa luisteluun, cheerleadingiin ja voimisteluun. Yritys tarjoaa kattavan valikoiman harjoitteluun suunniteltuja vaatteita, kuten toppeja, t-paitoja, housuja sekä päällysvaatteita seurojen omilla painatuksilla. Materiaalit ovat laadukkaita, ja tuotteissa panostetaan kestävyys. Mallistot pyritään pitämään mahdollisimman jatkuvina, mikä takaa sen, että seuran tai joukkueen kasvaessa saatavilla on yhä samoja tuotteita. Yritys valmistaa samoista tuotteista sekä lasten että naisten kokoja, mikä mahdollistaa koko seuran vaatteiden yhtenäisyyden. Näiden lisäksi yritys valmistaa kilpailupukuja, painattaa seurojen omia vaatteita sekä jälleenmyy asusteita.

Team Place myy tuotteitaan seuroille ja joukkueille. Yrityksen myynti tapahtuu pääosin verkkokaupan kautta. Yritys tarjoaa seuroille ainutlaatuisen mahdollisuuden kustomoituun verkkokauppaan, joka helpottaa tuotteiden ostamista ja vähentää asiakkaan työmäärää. Kustomoidussa verkkokaupassa seuran jäsenet pääsevät itse selaamaan tuotteita, jotka seura on valinnut ostettavaksi. Verkkokaupassa jäsenet voivat tutustua tuotteisiin, valita haluamansa vaatteet ja koot ja maksaa tuotteet sähköisesti. Tämä nopeuttaa ja helpottaa tuotteiden ostamista, sillä toiminta tapahtuu ilman ylimääräisiä välikäsiä.

### **2.2 Sijoittuminen markkinoilla: kohderyhmä ja kilpailijat**

Yrityksen kohderyhmä ovat urheiluseurat ja joukkueet taitoluistelussa, cheerleadingissa ja voimistelussa. Tarjonnan pääpaino on harjoitusvaatteissa. Yrityksen suurin kohderyhmä on pitkään ollut taito- ja muodostelmaluistelussa, joiden harrastajat ovat olleet pääkohderyhmänä yrityksen aloittaessa. Valikoiman tarve vaihtelee lajeittain, sillä esimerkiksi voimistelussa tarve on lähes yksinomaan sisäharjoitusvaatteilla, kun taas luistelussa vaaditaan myös päällysvaatteita. Uusimpana käyttäjäryhmänä ovat cheerleadingseurat, jotka ovat kasvattaneet reilusti osuuttaan yrityksen kohderyhmästä viime vuosina. Laji on suhteellisen uusi Suomessa, ja joukkueiden harjoitusvaatetus on vasta



viime vuosina muuttunut urheilullisempaan suuntaan, mikä tekee siitä hyvän kohde-ryhmän Team Placelle.

Kun kyseessä on seura- ja joukkuemyynti, loppukäyttäjryhmä on eri kuin varsinainen päätöksen tekijä. Tuotteiden loppukäyttäjiä ovat seurojen ja joukkueiden jäsenet ja harrastajat, mutta todellisen ostopäätöksen tekevät seurojen johtajat, valmentajat tai muut hankintavastaavat. Joukkueiden jäsenet voivat itse valita, mitä tuotteita haluavat itselleen hankkia, mutta päätöksen yhteistyöstä tietyn yrityksen kanssa tekevät seurojen johtajat tai valmentajat. Näin ollen tuotteiden kohderyhmänä ovat itse harrastajat, kun taas markkinoinnin kohderyhmänä ovat pääasiassa seurojen päättäjät. Jotta saataisiin paljon tyytyväisiä asiakkaita sekä kasvava myynti, täytyy tuotteissa panostaa laatuun ja ulkonäköön sekä hyvään kohdennettuun markkinointiin ja kilpailukykyiseen hintaan. Näin saadaan tyydytettyä sekä loppukäyttäjien tarpeet laadukkaista ja hyvistä tuotteista että päätöksen tekijän tarpeet hinnan ja mielikuvan täyttämistä.

Team Placen suurimpia kilpailijoita ovat tanssitarvikeliike Piruetti, voimistelu- ja tanssi-vaatteita valmistava Miatuote, fitnessvaatteita valmistava Biancaneve sekä cheerleadingvaatteisiin keskittynyt Sportiro. Piruetin ja Miatuotteen vaatteet ovat saman hintatason tuotteita ja yritykset valmistavat sekä harjoitusvaatteita että esiintymisasuja. Piruetti on suurin suomalainen tanssi- ja voimistelutarvikkeiden myyjä. Yrityksen kohderyhmän painotus on enemmän tanssissa ja voimistelussa. Piruetti myy valmismallistojaan tuotteita eri tanssilajeihin, voimisteluun, fitnessiin sekä luisteluun. Yrityksellä on erittäin laaja valikoima valmiita harjoitusvaatteita sekä esiintymisasuja ja sen tuotteet ovat laadukkaita. Piruetti myy myös tuotteita ja tarvikkeita yksityishenkilöille ja seuroille. Yrityksellä ei ole kustomointi- tai painatusmahdollisuutta seurojen omille logoille.

Miatuote tekee myös valmismallistoja, mutta panostaa erityisesti kustomoituihin urheiluvaatteisiin ja esiintymisasuihin. Myös Miatuotteen valikoima on hyvin laaja, ja omat tuotantotilat mahdollistavat helpon kustomoinnin. Miatuote valmistaa vaatteita tanssiin, voimisteluun, luisteluun, cheerleadingiin sekä aerobiciin. Biancaneven tuotteet ovat hintatasoltaan hieman korkeampia, ja yritys valmistaa erityisesti esiintymisasuja. Yrityksen harjoitusvaatemallistot ovat hyvin suppeat, ja merkki on tunnetuin fitnesskisasujen valmistamisesta. Yrityksen tuotteiden pääpaino on enemmän esiintymisasuissa kuin harjoitusvaatteissa. Biancaneve on saanut runsaasti näkyvyyttä erilaisista yhteistyöstä tunnettujen tv-ohjelmien ja urheilujoukkueiden kanssa. Sportiro taas tarjoaa

cheerleadingiin suunnattuja treenivaatteita ja asusteita. Se tarjoaa asiakkailleen sekä valmiita tuotteita että kustomoituja ja logopainatettuja tuotteita. (Sportiro, 2015)

Näiden lisäksi Team Place kilpailee urheiluvaatteita myyvien ketjuliikkeiden kanssa, jotka tarjoavat vaatteita halvalla hinnalla. Seurat ostavat ketjuliikkeiden vaatteita niiden halvan hinnan takia ja painattavat mahdolliset seuralogot tuotteisiin jälkeinpäin. Ketjuliikkeiden etuna ovat hyvin laajat valikoimat, edulliset hinnat ja trendikkäät tuotteet. Ne eivät kuitenkaan pysty takaamaan jatkuvuutta tai laadun korkeaa tasoa. Tuotteet eivät välttämättä täytä tiettyjen lajien vaatimuksia yhtä hyvin kuin juuri lajiin suunnitellut vaatteet. Vaatteet pitää jälkeinpäin painattaa, mikä vaatii enemmän työtä asiakkaalta.

Team Placen vahvuudet kilpailijoihin nähden ovat erityisesti tuotteiden laadukkuudessa, hyvässä hintatasossa, hyvässä palvelussa sekä pitkäaikaisissa asiakassuhteissa. Tuotteiden materiaalit ovat erittäin laadukkaita, ja tuotteet kestävät kovaakin kulutusta. Hintataso on kilpailukykyinen ja hinta-laatusuhde erinomainen. Mallistojen laajuus on suppeampi kuin useilla kilpailijoilla, mutta se mahdollistaa helpon jatkuvuuden, jonka ansiosta pystytään luomaan pitkiä asiakassuhteita. Suppeampi valikoima myös helpottaa asiakkaan päätöksentekoa. Team Placen kilpailuetuna on myös hyvä palvelu, joka näkyy erityisesti kustomoidussa verkkokaupassa. Kustomoitu verkkokauppa helpottaa ja nopeuttaa seurojen ostosten tekoa, sillä se karsii pois turhat välivaiheet seurojen sisällä. Korostamalla näitä kilpailuetuja markkinoinnissa yritys onnistuu erottumaan positiivisesti kilpailijoidensa joukosta.

### 2.3 Yrityksen markkinointi

Tällä hetkellä yrityksen markkinointi on jäänyt vähälle huomiolle. Markkinoinnin suunnittelu on vähäistä, ja markkinointi tapahtuu usein samaan tapaan kuin ennenkin. Haasteeksi yrityksessä koetaan erityisesti epätietoisuus siitä, kuinka asiakkaat haluavat vastaanottaa tietoa. Markkinoinnin pääpaino on tällä hetkellä suoramarkkinoinnissa. Yritys ottaa yhteyttä uusiin asiakkaisiin puhelimitse, minkä jälkeen yhteyshenkilölle lähetetään lisätietoa ja katalogit sähköpostitse. Tämä on yrityksen puolesta koettu hyväksi, mutta ongelmana on ollut heikko aktiivisuus ja aloitekyvyn puute yrityksessä, sillä varsinaista markkinointihenkilökuntaa ei juurikaan ole, vaan markkinointi hoidetaan muiden töiden ohessa. Yrityksen sosiaalisen median markkinointi rajautuu tällä hetkellä Facebook-

sivuihin, jossa sisällöntuotto ja päivitys on jäänyt vähäiseksi. Lisäksi yrityksellä on internetmarkkinointia hakukonemarkkinoinnin muodossa.

Team Place on myös Suomen Cheerleadingliiton pääyhteistyökumppani, mikä on kasvattanut hyvin cheerleadingseurojen osuutta asiakaskunnassa. Taitoluistelun lajilehdessä on myös ollut ajoittain mainoksia. Lisäksi yrityksellä on kadunvarsimainontaa Helsingin kisahallin näyteikkunassa, joka on keskeisellä ja näkyvällä paikalla hyvin kohderyhmän ulottuvilla. Hyvällä paikalla sijaitsevalla mainostilalla on runsaasti potentiaalia herättää uusien asiakkaiden mielenkiintoa. Myös yrityksen visuaalinen ilme on hiljattain päivitetty. Nettisivujen ulkoasu on uudistettu ja visuaalista ilmettä on muutettu modernimmaksi.

Markkinointi on kausiluonteista, sillä seurojen uudet ostot tapahtuvat usein edellisen kauden päätyttyä. Markkinoinnin painotus näkyy suoramarkkinoinnissa, jota kohdennetaan eri lajien kausikiertoon sopivaksi. Asiakkaita lähestytään siihen aikaan vuodesta, jolloin lajin seuraavan kauden vaatehankinnat ovat ajankohtaisia. Muina aikoina myyntiä yritetään kasvattaa erilaisilla tarjouksilla, joilla herätetään asiakkaan huomio. Monesti markkinointiin panostaminen heikkenee myös ajan puutteen takia, sillä tuotantoon, toimituksiin ja asiakaspalveluun kuluu runsaasti aikaa sen jälkeen, kun ostopäätökset ovat syntyneet.

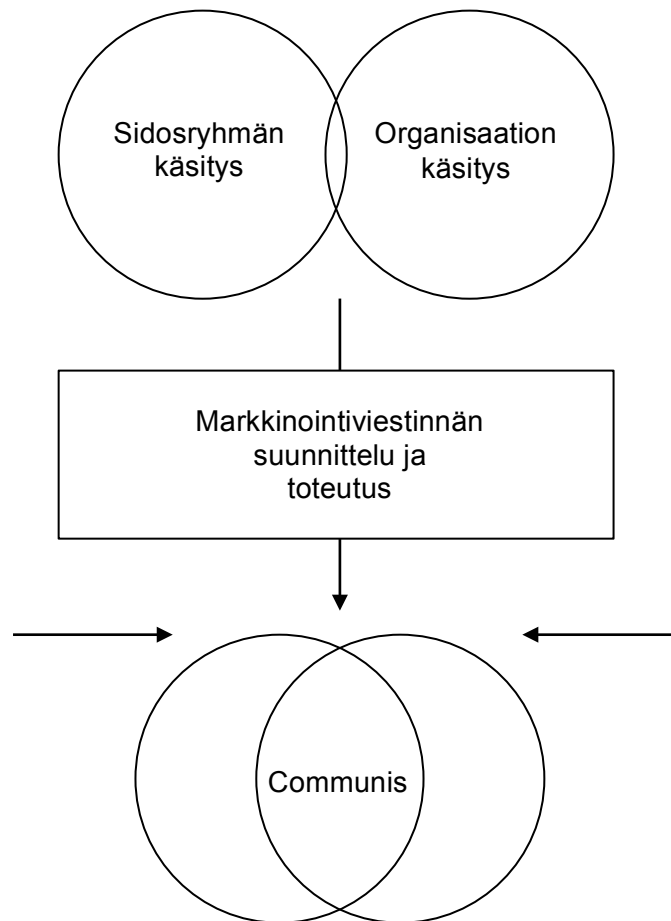
### **3 Markkinointi**

Tässä luvussa käsittelen yrityksen markkinoinnin teoriaa, jota hyödynnetään markkinoinnin suunnittelussa. Luvussa käsittelen markkinointia 4P-markkinointimixin ajattelumallin sekä integroidun markkinointiviestinnän näkökulmasta. Luvussa huomioin myös asiakkaan kokeman arvon muodostumista ja vaikutusta markkinointiin. Lisäksi käyn läpi yleisimpiä medioita, asiakassuhdemarkkinointia sekä markkinoinnin suunnittelun teoriaa.

### 3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot ja integrointi

#### 3.1.1 4P-markkinointimix

Markkinointi on viestintää, jolla pyritään tietoisesti vaikuttamaan kohderyhmään (Vuokko 2002, 17). Markkinoinnilla luodaan arvoa asiakkaille, minkä ansiosta aloitetaan asiakassuhteita ja kehitetään niitä kannattaviksi (Karjaluo 2010, 15). Tavoitteena on muodostaa yhteinen käsitys tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista markkinoijan ja kohderyhmän välille. (Kuvio 2) Viestinnän pyrkimys on sekä kohderyhmän käsitysten tuominen lähemmäs yrityksen käsityksiä että yrityksen tuominen lähemmäs kohderyhmän tarpeita. (Vuokko 2002, 12-13.)



Kuvio 2. Viestinnän pyrkimys yhteisen käsityksen muodostumiseen (Vuokko 2002, 13).

Markkinointiviestinnälle on useita eri määritelmiä ja malleja. Yksi suosituimmista malleista on 4P-ajattelumalli. Tässä ajattelutavassa markkinointimix koostuu neljästä tekijästä: tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Nämä tekijät tukevat toisiaan siten, että viimeisen osan, markkinointiviestinnän, tarkoituksena on kertoa muista osista. Markkinointiviestintä siis välittää tiedon siitä, millainen tuote on, mikä sen hinta on ja mistä sen saa. On kuitenkin huomioitava, että hinta- ja jakelupäätökset kohtaavat luodun mielikuvan kanssa, sillä markkinointiviestintä ei ole ainut ominaisuuksista viestivä tekijä. Tuote itsessään viestii ulkonäöllään, tuotemerkilään, pakkauksellaan sekä hinnallaan. Näillä voidaan myös lisätä tuotteen viestinnällistä arvoa. Esimerkiksi korkealla hinnalla voidaan luoda mielikuva laadukkaasta tuotteesta, kun taas halpa hinta saattaa viestiä huonosta laadusta. Myös jakelupäätös voi vaikuttaa mielikuvaan tuotteesta. Jos tuote myydään valintamyymälöistä tai TV-myyntistä, mielikuva tuotteesta on hyvin erilainen kuin jos tuotetta myydään vaan erikoisliikkeissä tai arvostetuissa tavarataloissa. Näin ollen mixin osatekijöiden tulisi viestiä samoja asioita kuin itse yrityksen markkinointiviestinnän. (Vuokko 2002, 23-24.)

Kilpailukeinojen perustana on itse tuote. Se määrittää muiden kilpailukeinojen ratkaisut. Tuote on hyödyke, joka tyydyttää asiakkaan tarpeita ja mielihaluja. Perinteisesti tuotteet ovat tavaroita ja palveluja, mutta ne voivat olla myös ihmisiä, aatteita tai yleishyödyllistä toimintaa. Tuote ei ole pelkästään tuotannon lopputulos, vaan kokonaisuus, joka luodaan markkinoinnilla. Tuotteen ollessa tärkeänä kilpailukeinona sen täytyy olla houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuotteen ja tyydyttää käyttäjän tarpeet kokonaisuudessaan. Tällöin täytyy huomioida tuotelajitelman ja –valikoiman laajuus, tuotteen erottuminen kilpailijoista, tuotteen sisältämä kokonaismielikuva, tuotteen laatu sekä tuotteen elinkaari. (Bergström & Leppänen 2007, 112-134.)

Hinta on tärkeä kilpailukeino, sillä hinnalla mitataan tuotteen arvoa. Tuotteen hintaa määriteltäessä on huomioitava useita eri tekijöitä. Tuotteen täytyy kattaa sen valmistukseen ja jakeluun kuluvat kustannukset sekä yritykselle jäävä tuotto, joihin vaikuttavat yrityksen tavoitteet. Onko tavoitteena nopea myynnin lisääminen, suuri voitto vai markkinaosuuden kasvattaminen? Jos myyntiä halutaan lisätä nopeasti, hinnan on oltava houkutteleva. Jos tuotteista halutaan mahdollisimman suuri voitto, hinta on asetettava tarpeeksi suureksi. Markkinaosuutta kasvatettaessa taas näkyvät tarjoukset ja mainonta houkuttelevat asiakkaita. Näiden lisäksi hintaa määrittelevät kysynnän määrä ja ostajien maksukyky, kilpailijoiden tarjonta ja hintataso sekä julkinen valta, kuten verot ja muut maksut. Lisäksi hinta luo mielikuvan tuotteen laadusta ja arvosta. Jos tuotetta

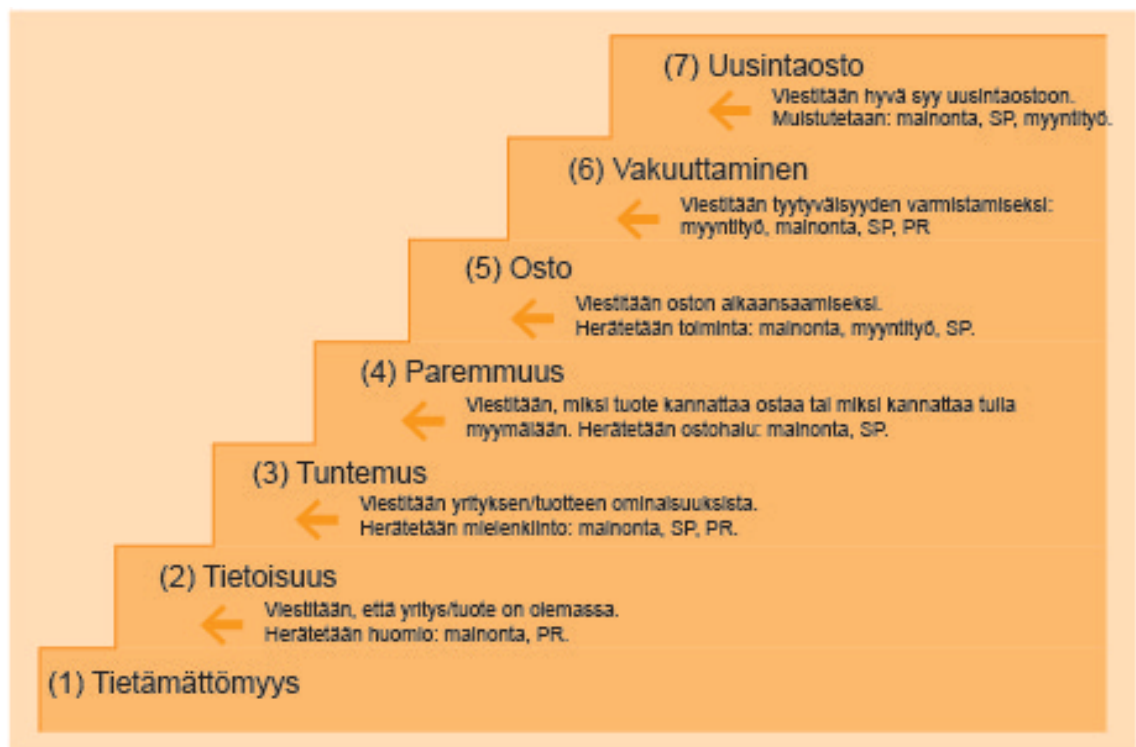
myydään huomattavasti halvemmalla hinnalla kuin kilpailevaa tuotetta, saattaa asiakkaalle syntyä mielikuva huonosta laadusta tai huijauksesta. (Bergström & Leppänen 2007, 138-149.)

Tuotteiden ja hinnan lisäksi yhtenä kilpailukeinona toimii jakelu eli saatavuus. Saatavuus koostuu markkinointi- ja jakelukanavista sekä ulkoisesta ja sisäisestä saatavuudesta. Markkinointi- ja jakelukanavat ovat välittäjistä muodostuva ketju, jota kautta tuote päätyy asiakkaalle. Ketju muodostuu hankkijoista, jälleenmyyjistä, agenteista ja verkostomarkkinoijista. Tuotteen on tyydytettävä sekä lopullisen ostajan että jälleenmyyjän tarpeet. Näin ollen viestinnän on lähestyttävä myös jälleenmyyjä lopullisten ostajien lisäksi. Ulkoisen saatavuuden tavoitteena on saada asiakkaat jakelukanavien luo ja tarjota asiakkaille helppo yhteydenpito. Asiakkaille on tarjottava palvelua ja tuotteita silloin, kun he sitä tarvitsevat. Tähän voidaan vaikuttaa esimerkiksi myymälöiden aukioloajoilla tai tuotteen tai palvelun toimittamisella asiakkaan luo. Sisäisellä saatavuudella taas tarkoitetaan tuotteen helppoa saatavuutta asiakkaalle siinä vaiheessa, kun asiakas on saatu jakelukanavan luo. Sisäiseen saatavuuteen kuuluvat esimerkiksi osaava palveluhenkilökunta ja asiointin miellyttävyys. (Bergström & Leppänen, 152-159.)

Neljäs P eli "promotion" viestii näistä kolmesta muusta osa-alueesta kohderyhmälle. Ilman tätä viestintää asiakkaat eivät tiedä tuotteesta, hinnasta tai jakelusta. Viestintä onkin yrityksen näkyvin kilpailukeino. Viestinnällä kasvatetaan myyntiä, luodaan mielikuvia, tiedotetaan yrityksestä ja tuotteista sekä luodaan ja ylläpidetään asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän tulee tukea markkinointimixin muiden osa-alueiden viestimää mielikuvaa, jolloin yrityksen ja tuotteen ilme pysyy yhtenäisenä. Viestintä koostuu mainonnasta, suhdetoiminnasta, myynninedistämisestä ja myyntityöstä sekä suoramarkkinoinnista, jotka esitellään tarkemmin seuraavassa alaluvussa. On myös tärkeää, että markkinointiviestintä on jatkuvaa. (Bergström & Leppänen 2007, 178-180.)

Suunnittelussa voidaan käyttää porrasmallia, joka kertoo viestinnän vaiheista. Tässä mallissa viestintä jakautuu seitsemään eri vaiheeseen: tietämättömyys (1), tietoisuus (2), tuntemus (3), paremmuus (4), osto (5), vakuuttaminen (6) sekä uusintaosto (7). Jos markkinoitava tuote on uusi, ensimmäinen vaihe on tuoda tuote esille asiakkaiden nähtäville mainonnalla ja PR-toiminnalla. Näin päästään toiseen vaiheeseen, tietoisuuteen, jossa asiakas on huomannut tuotteen olemassaolon. Seuraavaksi herätetään asiakkaan mielenkiinto tuomalla esille tuotteen ominaisuudet myynninedistämällä sekä PR-

toiminnalla, jolloin asiakas tuntee tuotteen (vaihe 3). Kun asiakas on saatu tietoiseksi tuotteesta ja sen ominaisuuksista, herätetään asiakkaan ostohalu. Tässä vaiheessa viestitään asiakkaalle, miksi tuote kannattaa ostaa (vaihe 4). Ostohalu herätetään aktiivisella mainonnalla ja myyinnedistämisellä. Seuraava vaihe on itse osto (5), jossa asiakas saadaan ostamaan tuote. Toiminta herätetään henkilökohtaisella myyntityöllä, myyinnedistämisellä sekä mainonnalla. Oston jälkeen on tärkeää varmistaa (6) asiakkaan tyytyväisyys. Tämän jälkeen viestitään hyvä syy uusintaostoon (7). Asiakasta muistutetaan tuotteesta ja tarjotaan lisäetuja. Näin saadaan aikaan pysyvä asiakassuhde. (Bergström & Leppänen, 178-180.) Markkinointia voidaan siis suunnitella käyttäen näitä asiakassuhteiden vaiheita, jotta osataan kohdentaa oikeanlaista viestintää eri asiakkaille.



Kuvio 3. Markkinointiviestinnän porrasmalli (Bergström & Leppänen 2007, 179).

### 3.1.2 Integroitu markkinointiviestintä

Niin kuin 4P-määritelmässäkin tuodaan esille, toimivassa markkinointiviestinnässä markkinoinnin eri osat on integroitava asiakaslähtöisesti yhdessä toimivaksi kokonaisuudeksi. Integroidun markkinointiviestinnän eri osa-alueita ovat mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Mainonta on yleisin markkinointiviestinnän osa-alue. Mainonta on suurille kohderyhmille suunnattua maksettua viestintää. Sen tarkoituksena on kasvattaa tuotteen myyntiä kyseisen kohderyhmän sisällä. Mainonnan yleisimpiä kanavia ovat sanoma- ja aikakauslehdet, televisio- ja radiomainonta sekä verkkomainonta. (Karjaluo 2010, 36.) Mainonnassa viestintä tapahtuu eri kanavien kautta, eikä lähettäjän ja vastaanottajan välille synny henkilökohtaista kontaktia. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kohderyhmän luomaan mielikuvaan yrityksestä tai sen tuotteista, informoimaan ja muistuttamaan tuotteesta ja luomaan ostokiinnostusta kohderyhmässä. Mainonnan tulee kuitenkin olla tunnistettavissa mainokseksi. (Vuokko 2002, 193-197.)

Suhdetoiminnassa eli PR:ssä hyödynnetään julkisuuden ja muun ei-ostetun markkinointiviestinnän muotoja ja tietoa viestinnässä. Sen tavoitteena on luoda positiivisia asenteita yritystä kohtaan sekä kasvattaa yrityksen ja sen tuotteiden tunnettuutta. (Karjaluo 2010, 50-54.) Suhdetoiminnan pyrkimyksenä on myös luoda yrityksen ja sille tärkeiden sidosryhmien välille ymmärtämys ja tuki ja ylläpitää sitä. Suhdetoiminnan keinoja voivat olla esimerkiksi asiakastapahtumat, seminaarit, tiedotteet ja tiedotustilaisuudet, videot, lahjoitukset ja asiakasneuvonta. (Vuokko 2002, 279-288.) Usein myös sponsorointi lasketaan osaksi suhdetoimintaa (Karjaluo 2010, 55). Sponsoroinnissa käytetään hyväksi henkilöitä, tapahtumia tai muuta toimintaa, jotka sisältävät yrityksen tavoittelemaa merkitystä tai imagoa. Tukemalla tällaisia henkilöitä tai tapahtumia yritys viestii kiinnostuksenkohteistaan ja pyrkimyksistään. Sponsorointi täydentää yrityksen mainontaa ja suhdetoimintaa luomalla näkyvyyttä, lisäämällä tunnettuutta sekä parantamalla tuotteen tai yrityksen imagoa ja brändimielikuvaa. (Vuokko 2002, 302-305.)

Myynninedistäminen on markkinointiviestintää, jolla yritetään vahvistaa tuotteen kysyntää, saada aikaan tuotteen kokeilemista tai helpottaa tuotteen saatavuutta. Kuluttajille suunnattua myynninedistämistä ovat esimerkiksi ilmaisanäytteet, kupongit, palkinnot ja kylkiäiset sekä tuote-esittelyt. Jälleenmyyjille tai jakeluketjun jäseniin kohdistuvaa myynninedistämistä voivat taas esimerkiksi olla messut tai näyttelyt, myyntikilpailut, kustomoidut tuotelahjat tai koulutustilaisuudet. Myynninedistäminen tähtää usein lyhyt-



aikaisiin vaikutuksiin, mutta pidemmällä aikavälillä tavoitteena voi olla esimerkiksi uusi ja halvempi hintamielikuva. (Karjaluo 2010,61-68.)

Suoramarkkinointia taas ovat suoraan vastaanottajalle toimitettu viestintä, kuten puhelimitse, postitse tai katalogeilla tehtävä markkinointi sekä sähköposti- ja tekstiviestimarkkinointi. Suoramarkkinoinnilla tavoitellaan myynnin lisäämistä, asiakkaan houkuttelua liikkeeseen sekä asiakasuskollisuuden vahvistamista. Viestinnän digitalisoitumisen ja kohderyhmien pirstaloitumisen myötä suoramarkkinoinnin merkitys on kasvanut, sillä se mahdollistaa oikean kohderyhmän tavoittamisen ja massasta erottumisen. Markkinoinnin tutkimus onkin ehdottanut, että tehokas markkinointiviestintä olisi nykypäivänä pelkkää suoramarkkinointia. (Karjaluo 2010, 68-86.)

Viimeinen osa-alue, henkilökohtainen myyntityö, on osa-alueista tehokkain. Se kuitenkin vie eniten aikaa ja rahaa. Henkilökohtainen myyntityö on kasvokkain tapahtuvaa vuorovaikutusta myyjän ja asiakkaiden välillä. Tuotteen myymisen lisäksi tavoitteena on osapuolten tutustuminen, mikä mahdollistaa tehokkaan tuotteen esittelyn ja kysymyksiin vastaamisen. (Karjaluo 2010, 87-92.) Välitön kaksisuuntainen viestintä luo mahdollisuuden suoraan palautteeseen, ja viestintä muotoutuu tilanne- ja henkilökohtaisesti. Näin pystytään luomaan paras sanoma juuri kyseiselle vastaanottajalle. Henkilökohtaisen myyntityön merkitys korostuu, jos tuotteet ovat räätälöitävissä asiakkaalle, tuote on monimutkainen, ostos on suuri, asiakaskuntaan vaikuttaminen on vaikeaa muulla markkinoinnilla tai jos kyseisen asiakassuhteen hoito on tärkeää. (Vuokko 2002 168-171.)

Markkinointiviestinnän integroinnin päämääränä on helpottaa markkinoinnin suunnittelua ja toteutusta vastaanottajan näkökulmasta ja yhtenäistää yrityksen brändisanomaa (Karjaluo 2010, 11). Integroidun viestinnän lähtökohtana on, että vastaanottaja reagoi viestinnän luoman kokonaismielikuvan perusteella eikä erittele sitä, mistä lähteistä viestintä tulee (Vuokko 2002, 324). Markkinointiviestinnän muotojen uudistuessa integroinnin merkitys on kasvanut. Yhdistettäessä esimerkiksi perinteistä mediamainontaa ja digitaalista markkinointia viestintä tulee suunnitella yhtenäiseksi ja asiakaslähtöiseksi eri kanavissa. Integroidun markkinoinnin suosion kasvua selittää vastaanottajien ajatusmaailman muuttuminen. Vastaanottajat haluavat saada henkilökohtaisempaa ja asiakassuhdetta tukevaa markkinointia. He kaipaavat juuri heille kohdistettua viestintää. Muita integroidun markkinointiviestinnän vauhdittajia ovat esimerkiksi median hinnan kasvu, kohderyhmän pirstaloituminen, koventuva kilpailu, uudet mediat sekä mark-

kinoinnin globalisoituminen. Lisäksi asiakastytyvyyden vahvistaminen ja paremman tehokkuuden etsiminen nostaa integroidun viestinnän suosiota. (Karjaluo 2010, 11, 17.)

### 3.1.3 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinoinnin yleisin suora tavoite on myynnin kasvattaminen (Karjaluo 2010, 21). Markkinoinnin tulos eli asiakkaiden määrä tai heidän tuomansa raha määräytyy kolmesta kertoimesta: määrä, suunta ja laatu. Kuinka suuren määrän viestejä markkinointi tuottaa? Onko markkinointi suunnattu oikeille vastaanottajille? Kuinka hyvin vastaanottaja reagoi sanomaan? (Parantainen 2005, 99-100)

$$\text{Tulos} = \text{määrä} \times \text{suunta} \times \text{laatu}$$

Yhdenkin kertoimen lähestyessä nollaa myös tulos on nolla. Näin ollen viestien määrän vähentyessä suunnan ja laadun merkitys pienenee. Vastaavasti jos markkinointi on huonosti kohdistettua, markkinoinnin määrä on yhdentekevää. Jotta markkinointi saataisiin mahdollisimman tuottavaksi, pitää kaikkien kolmen olla hallinnassa. (Parantainen 2005, 99-100.) Vaikka markkinoinnin käytetyin tavoite on myyntiin vaikuttaminen, sillä on myös muita epäsuoria tavoitteita. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaiden tietoisuuden kasvattaminen ja asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen parantaminen, asiakastytyvyyden kehittäminen sekä asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Kuitenkin myös epäsuorien tavoitteiden perimmäinen tarkoitus on kasvattaa myyntiä. (Karjaluo 2010, 21.)

Tavoitteita määriteltäessä on huomioitava, että ne ovat sekä realistisia että haasteellisia. Tavoitteiden pitää olla saavutettavissa mutta kuitenkin niin, että saadaan aikaan selkeää muutosta. Tätä varten on hyvä tehdä kartoitusta siitä, miten yritys on sijoittunut markkinoilla kilpailijoihinsa ja asiakkaisiinsa nähden ja millaiset tulevaisuudennäkymät ovat. Markkinointiviestinnän tavoitteet voidaan jakaa kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin tavoitteisiin. Kvantitatiivisia tavoitteita ovat esimerkiksi myynnin kasvattaminen tiettyyn summaan, markkinaosuuden lisääminen prosentuaalisesti tai uusien asiakaskontaktien määrällinen kasvattaminen. Kvalitatiivisia tavoitteita voivat olla yrityskuvan muuttaminen, brändimielikuvan vahvistaminen, markkina-alueen kasvattaminen tai asiakasuskollisuuden lisääminen. Tavoitteita määriteltäessä on tiedettävä, mitä mieltä asiakkaat

ovat tuotteista. Jos tuote on vasta tulossa markkinoille, on hyvä selvittää markkinat, kilpailutilanne ja kohderyhmän mieltymykset. (Vuokko 2002, 137-139.)

### 3.2 Asiakkaan kokeman arvon syntyminen

Asiakkaan kokema arvo on laaja ja moniselitteinen käsite, ja sitä voidaan tarkastella useista eri näkökulmista. Asiakkaan arvo on subjektiivinen käsite, ja se on aina yksilöllinen kokemus. Kahden eri asiakkaan kokema arvo ei välttämättä ole verrattavissa toisiinsa. Asiakkaan arvo voidaan määritellä esimerkiksi kaiken asiakkaan kokeman tuotteen synnyttämän hyödyn suhde koettuihin uhrauksiin. Hyödyt ovat yhdistelmä niistä positiivista ominaisuuksista, joita asiakas kokee. Ne saattavat syntyä tuotteen fyysisistä ominaisuuksista, palveluominaisuuksista, asiointikokemukseen tai asiointipaikkaan liittyvistä ominaisuuksista. Koettuja uhrauksia ovat esimerkiksi ostohinnasta, kuljetuskuluista, ylläpidosta ja käytöstä syntyvät kustannukset. Rahallisten uhrausten lisäksi asiakas saattaa kokea aikaan ja vaivaan liittyviä uhrauksia sekä psyykkisiä uhrauksia. (Kuusela & Rintamäki 2002, 16-19.)

Arvon syntymistä voidaan tarkastella hierarkkisesti, jolloin alimmalla tasolla ovat tuotteen ominaisuudet ja toiminnot. Ominaisuudet voivat olla konkreettisia ominaisuuksia tai abstrakteja eli yksilöllisesti koettavia ominaisuuksia. Toisella tasolla on tuotteen kokeilu ja käyttö, jolloin asiakkaalle syntyy haluja ja mieltymyksiä tuotteen ominaisuuksia kohtaan. Seuraukset voivat olla funktionaalisia, kuten fyysisten tarpeiden täyttäminen, tai psykososiaalisia. Psykososiaalisia seurauksia ovat esimerkiksi asiakkaan henkilökohtaiset kokemukset siitä, miltä tuotteen käyttäminen tuntuu tai tuotteen käyttämisen aiheuttama reaktio toisissa ihmisissä. Ylimmällä tasolla tarkastellaan sitä, kuinka hyvin tuotteen käyttö johtaa asiakkaan tavoittelemiin päämääriin. Arvo voi muodostua myös päinvastaisessa järjestyksessä, jolloin asiakas määrittää haluamansa seuraukset ja siitä edelleen tärkeimmät ominaisuudet sen mukaan, mitkä ovat hänen tavoittelemansa päämäärät. (Kuusela & Rintamäki 2002, 19-21.)

Asiakkaan kokemat hyödyt voidaan jakaa käytännöllisiin hyötyihin sekä kokemuksellisiin hyötyihin. Käytännölliset hyödyt voivat olla objektiivisia ja liittyvät usein tuotteen mitattaviin ominaisuuksiin. Kokemukselliset hyödyt ovat subjektiivisia tunteita ja aistimuksia herättäviä hyötyjä. Usein asiakkaan kokemat hyödyt koostuvat sekä käytännöllisistä että kokemuksellisista hyödyistä. (Kuusela & Rintamäki 2002, 30.) Asiakkaan kokema arvo määrittää ostopäätöksen. Onkin siis hyvä tarkastella asiakkaan kokemaa

arvoa sekä käytännöllisten että kokemuksellisten hyötyjen pohjalta, sillä ne vaikuttavat asiakkaan käyttäytymiseen. Käytännölliset ja kokemukselliset hyödyt ovat toisiaan tukevia, sillä asiointikokemus ei todennäköisesti tuota asiakkaalle mielihyvää, jos käytännölliset hyödyt puuttuvat. Käytännölliset hyödyt palvelevat hinta-laaturituaaleista asiakasta, kun taas kokemuksellisia hyötyjä tarvitaan erottumiseen. Näitä hyötyjä kokenut asiakas suhtautuu yritykseen positiivisesti, mikä kasvattaa uusintaostosten määrää ja luo positiivista mainetta jopa niin paljon, että asiakas suosittelee yritystä eteenpäin. (Kuusela & Rintamäki 2002, 60-62.) Ennen markkinoinnin suunnittelua on siis hyvä tietää, kuinka asiakkaan kokema arvo syntyy, ja mikä tekijät yrityksen asiakkaita ohjaa. Syntyykö ostopäätös tuotteiden fyysisten ominaisuuksien, ostokokemuksen, brändin statuksen vai jonkin muun seurauksena? Markkinoinnin avulla voidaan viestittää näistä arvoa kasvattavista tekijöistä tai luoda itsessään arvoa asiakkaalle.

### 3.3 Mainonnan tärkeimmät mediat

#### 3.3.1 Perinteiset mediat

Medioita käytetään välittämään viestiä yrityksestä, tuotteista ja palvelusta kohderyhmälle. Media ei tarkoita vain tähän tarkoitukseen käytettäviä kanavia, vaan myös tilannetta tai paikkaa, jossa yritys on vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa. Perinteisiin medioihin lukeutuvat televisio, radio, printtimedia, ulkomainonta, elokuvamainonta sekä hakemistot. Vaikka yritys painottaisikin markkinointinsa digitaalisiin medioihin, perinteiset mediat toimivat usein näiden tukimedioina. Harva markkinointiviestintä tapahtuu vain yhden median kautta, joten on hyvä ymmärtää eri medioiden suhde ja integroitu vuorovaikutus. (Karjaluo 2010, 96-97, 108.)

Televisio on johtava massamedia, sillä suurin osa suomalaisista katselee sitä päivittäin. Vaikka televisiomainonnan kustannukset ovat korkeat, sen etuihin kuuluu muun muassa kerronnan mahdollistaminen liikkuvan kuvan ja äänen avulla. Yksi tärkeimmistä eduista kuitenkin on se, että televisiolla tavoitetaan suuri määrä katsojia. Vuonna 2014 television keskimääräinen viikkotavoittavuus oli 4 434 000 henkilöä, joista Ylen kanavat sekä MTV:n kanavat tavoittivat 86 % ja Nelonen Media 81 % (Finnpanel, 2015) Haasteena televisiomainonnassa ovat usein hukkakontaktit ja kallis hinta. Valtakunnallisen kampanjan hinnaksi saattaa tulla kymmeniätuhansia euroja, joten televisio ei siis ole realistinen vaihtoehto kaikille yrityksille. Digitaalisen murroksen myötä television rooli

mediana on myös muuttumassa, sillä televisio-ohjelmat siirtyvät internetin puolelle, ja suuri osa ohjelmista katsotaankin internetin kautta. (Karjaluo 2010, 108-110.) Televisiomainontaa mieleenpainuvampi on elokuvamainonta, joka tarkoittaa elokuvateatterissa esitettäviä mainosfilmejä sekä elokuvien sisältämää tuotesijoittelua. Suuren liikkuvan kuvan ja voimakkaiden äänien avulla pystytään luomaan vahvoja mielikuvia. Haasteina voivat kuitenkin olla tässäkin korkeat kustannukset sekä kohdistaminen. (Karjaluo 2010, 122-123.)

Radio on hyvä tukimedia, jota käytetään täydentämään muita medioita. Radio mahdollistaa paikallisen kohdistamisen ja on kiinnostava mainosväline. Radiomainonta kohdistuu suurelle yleisölle, ja viikoittain radiota kuunnellaan keskimäärin 177 minuuttia vuorokaudessa. (Finnpanel, 2015) Radiomainonta on myös melko kallista, mutta esimerkiksi paikallisradioissa mainostaminen voi olla hyvinkin edullista. (Karjaluo 2010, 110-112.)

Printtimedia kattaa sanoma- ja aikakauslehdet. Sanomalehdet mahdollistavat tehokkaan alueellisen mainonnan, ja se viestii mainoksen ajankohtaisuudesta sekä luotettavuudesta. Aikakauslehdissä mainontaa on helppo kohdentaa lukijaprofiilin mukaan, ja mainoksen elinkaari on pidempi kuin sanomalehdessä. Printtimedian huonoina puolina ovat mainonnan staattisuus sekä mainonnan vaikutuksen mittaamisen hankaluus. Myös lukijatottumuksien muuttuminen aiheuttaa vaikeuksia sanoma- ja aikakauslehdille. Uutiset luetaan yhä useammin ilmaiseksi internetistä, mikä saa aikaan mainostulojen ja lukijoiden vähenemisen. (Karjaluo 2010, 112-120.)

Ulkomainonta on julkisilla paikoilla näkyvää mainontaa. Esimerkiksi tienvarsitaulut, mainostaulut, pysäkkikatokset ja liikennevälineissä oleva mainonta. Mainonta kohdistuu vastaanottajaan hyvin lyhyen ajan, joten viestinnän on oltava hyvin visuaalista ja pelkistettyä. Kohderyhmä tavoitetaan oikealla kontekstilla ja oikeaan paikkaan sijoitetulla mainonnalla. Ulkomainonnassa kontaktien määrä on suuri, ja kustannus per kontakti on alhainen. (Karjaluo 2010, 120-122.)

Hakemistot, sekä painetut että sähköiset, ovat suuressa osassa vasta siinä vaiheessa, kun päätös ostosta on jo tehty. Hakemistoja käytetään tuotteen tai palveluntarjoajan etsimiseen. Painettuja hakemistoja ovat esimerkiksi yritysluettelot ja puhelinluetteloiden keltaiset sivut. Painetut hakemistot ovat kuitenkin jäämässä pois, sillä niiden haasteina ovat kohderyhmän huono tavoitettavuus ja erottumisen vaikeus, minkä lisäksi sähköi-

set hakemistot ovat huomattavasti nopeampia ja helpompia. Sähköisiä hakemistoja tarjoavat esimerkiksi Fonecta ja Eniro. (Karjaluo 2010, 123.)

### 3.3.2 Digitaaliset mediat

Digitaaliset mediat ovat olennainen osa nykypäivän markkinointia. Digitaalisen median vahvuuksia ovat helppo kohdennettavuus, monipuolisuus, näytävävyys sekä vuorovaikutteisuus, jotka helpottaa erityisesti vastaanottajan mahdollisuutta vastata lähettäjälle tehokkaammin. Huonoina puolina voidaan pitää esimerkiksi informaation nopeaa vanhenemista ja erottumisen vaikeutta. Internet ja mobiilimedia toimivat hyvin esimerkiksi asiakassuhdemarkkinoinnin kanavana. Tehokkaan digitaalisen markkinointiviestinnän tavoitteina ovat bränditietoisuuden lisääminen, brändiasenteiden muuttaminen, kokeilun aikaansaaminen sekä uskollisuuden kasvattaminen. Tärkeimpiä muotoja ovat verkkosivustot, hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, mobiilimarkkinointi ja sähköposti-markkinointi. (Karjaluo 2010, 127-129.) Näiden lisäksi sosiaalisen median markkinointi on noussut uudeksi osa-alueeksi.

Hyvin toteutettu verkkosivusto on markkinoijalle sähköinen toimipaikka internetissä. Se on digitaalinen vastine myymälälle, toimistolle ja asiakaspalvelupisteelle. Verkkosivujen avulla voidaan kasvattaa liiketoimintaa hankkimalla lisää asiakkaita. Verkkosivut edistää useita liiketoimintoja, vaikka verkkokauppa ei olisikaan yrityksen jakelukanava. Verkkosivuston tavoitteena on vastaanottaa potentiaalisia asiakkaita, jotka saadaan muutettua ostaviksi asiakkaiksi. Toinen tavoite on nykyisten asiakkaiden vastaanottaminen ja palveleminen tehokkaasti. (Juslen 2009, 103-107.) Pysyvien verkkosivujen lisäksi voidaan luoda kampanjasivustoja, jotka sisältävät tietoa brändistä sekä vuorovaikutteisia elementtejä, jotka rakennetaan kampanjan ympärille. Kampanjasivustot voivat olla olemassa vain kampanjan ajan. (Karjaluo 2010, 130.)

Hakukonemarkkinointi tarkoittaa internetissä hakukoneiden avulla aikaansaataavaa näkyvyyden lisäämistä ja helpompaa löydettävyyttä. Hakukonetta käytettäessä käyttäjä hakee itse tietoa aiheesta, joten käyttäjä ei usein koe sitä negatiiviseksi mainonnaksi. Lisäksi oikealla hetkellä tapahtuva näkyvyys tuo sivustolle potentiaalisia asiakkaita. Suurin osa kävijöistä päätyy ensimmäisellä hakutulossivulla oleville sivustoille. Internetin potentiaali markkinointikanavana pystytäänkin hyödyntämään kunnolla vain, jos yritys on hakutulosten kärjessä. Hakukonemarkkinointi sisältää hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan. Hakukoneoptimoinnilla pyritään lisäämään kävijöiden määrää

sivuston löydettävyyden parantamisella. Hakusanamainonta taas tarkoittaa teksti- ja kuvamainontapalveluita, joissa mainostetaan valitun hakusanan perusteella tehdyn haun yhteydessä. Hakusanamainonnan etuna on erityisesti se, että se hyödyttää mainostajan lisäksi myös käyttäjiä tarjoamalla heille vaihtoehtoja ja sopivia tarjouksia sekä hyödyttää hakukoneita, jotka saavat tuloja mainostajalta. Myös mitattavuus ja seurattavuus ovat helppoja, minkä lisäksi hakukonemainonta on suhteellisen edullista. (Karjaluo 2010, 133-138.)

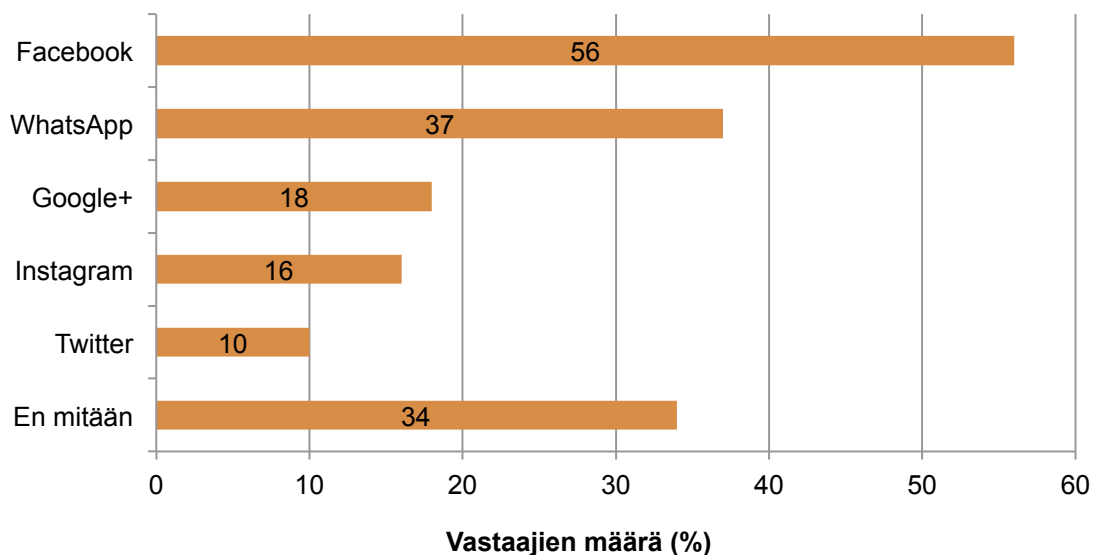
Verkkomainonta on mainosten esittämistä ostetuilla mainospaikoilla verkkosivustoilla. Sen muotoja voi olla bannerimainokset, tekstilinkkimainokset, pop-upit, kulmamainokset ja sivun päälle tulevat mainokset. Jotta verkkomainonta olisi mahdollisimman tehokasta, sen tulisi olla hyvin kohdistettua. Mainonnan tulisi myös kunnioittaa käyttäjää, jolloin se ei saa olla käyttäjää ärsyttävää tai keskeyttävää. On kuitenkin todettu, että mitä näyttävämpi ja isompi mainos on, sitä muistettavampi se on. Ärsyttävä mainos voi kuitenkin synnyttää negatiivisia mielikuvia brändistä. Verkkomainonnan tulisi olla kuluttajille hyödyllistä ja helppokäyttöistä mainostajalle. (Karjaluo 2010, 139-143.)

Mobiilimedia on matkapuhelimien ja muiden mukana kulkevien laitteiden kautta tapahtuvaa mainontaa. Mobiilimarkkinoinnissa hyödynnetään esimerkiksi tekstiviestejä, multimediamiestejä, mobiiliverkkosivuja ja paikkatietopalveluita. Mobiilimainonnan hyvinä puolina voidaan pitää sen henkilökohtaista luonnetta ja sen mahdollisuutta tavoittaa asiakas silloin, kun se ei muilla medioilla onnistu. Mobiilimarkkinoinnissa pitää kuitenkin huomioida, että vastaanottajan on täytynyt antaa lupa suoramarkkinointiin. (Karjaluo 2010, 151-155.)

Myös sähköpostin kautta lähetettävälle mainonnalle tarvitaan vastaanottajan lupa, joten sähköpostimarkkinointia käytetään lähinnä asiakassuhdemarkkinoinnissa. Sähköpostimainonta edellyttää asiakasrekisterin keräämistä. Saapuvien sähköpostiviestien määrä on kasvanut, joten yhä useampi viesti jätetään lukematta. Ensimmäinen vaihe onnistuneessa sähköpostimarkkinoinnissa on saada asiakas avaamaan viesti. Vastaanottaja tekee avaamispäätöksen usein alle kahdessa sekunnissa, joten viestin otsikon täytyy herättää asiakkaan mielenkiinto. Avaamisen jälkeen asiakas tekee päätöksen, jatkaako hän viestin lukemista. Viestin täytyy siis antaa vastaanottajalle hyvä syy jatkaa lukemista. Tämän jälkeen tavoitteena on konversio eli se, että asiakas toteuttaa toivotun toimenpiteen viestin perusteella. Jotta saataisiin mahdollisimman hyvä tulos, on viestin

oltava mahdollisimman selkeä ja asiakasta motivoiva sekä sisällön on oltava näkyvästi sijoitettu. (Juslen 2009, 256-263.)

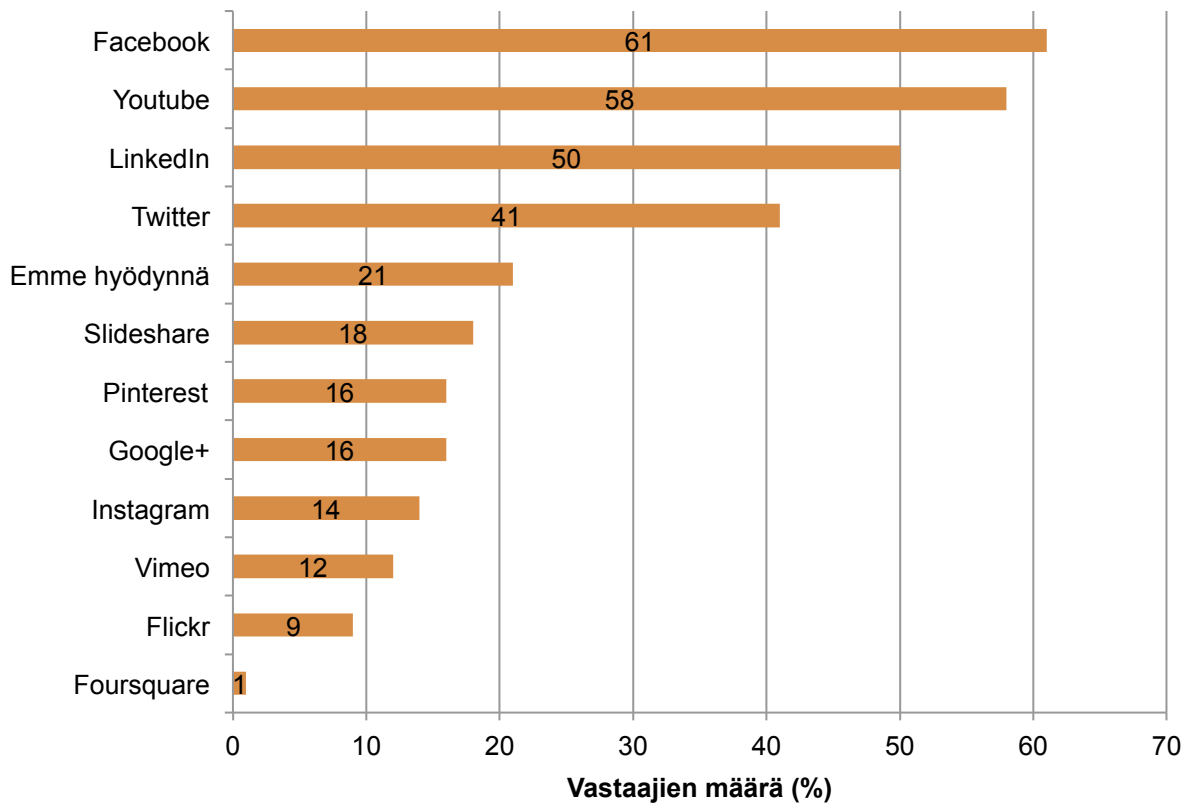
Sosiaalinen media on tärkeä osa markkinoinnin strategiaa. Sen merkitys on vuosien aikana muuttunut. Enää sitä ei nähdä irrallisena alueena, vaan markkinointikokonaisuuteen integroitavana osana. Kuluttajat kaipaavat aitoa ja heitä kiinnostavaa sisältöä. Tämän takia yrityksen on pysyttävä ajan tasalla toiminnastaan sekä asiakkaidensa mielipiteistä ja reagoitava nopeasti muutoksiin. Sosiaalinen media ei enää kosketa vain nuoria, sillä sosiaalisen median käyttö myös vanhemmissa ikäryhmissä on kasvanut merkittävästi. (Kurio 2013.) Sosiaalisessa mediassa yhdistyy maksettu ja ilmainen media. Esimerkiksi Facebookissa on maksettua mainontaa, jonka kohdistaminen perustuu käyttäjän antamiin tietoihin, mutta myös ilmaista mediaa, joka perustuu käyttäjien vapaaehtoiseen jakamiseen. Kustannustehokkainta sosiaalisen median markkinointi on silloin, kun käyttäjät jakavat vapaaehtoisesti markkinoijan sisältöä eteenpäin. Jotta se olisi mahdollista, viestin on oltava niin mielenkiintoinen, että käyttäjä haluaa jakaa sen eteenpäin. (Markkinointia.fi, 2015) Yle Uutisten teettämän tutkimuksen mukaan (kuvio 4) sosiaalisen median palveluista suomalaiset käyttävät eniten Facebookia (56 %), WhatsAppia (37 %) ja Google+ (18 %). Näiden lisäksi Instagramia käytettiin 16 prosenttia ja Twitteriä kymmenen prosenttia. Tutkimuksen mukaan suomalaisista 34 prosenttia ei käyttänyt mitään näistä. (Mättö 2015.)



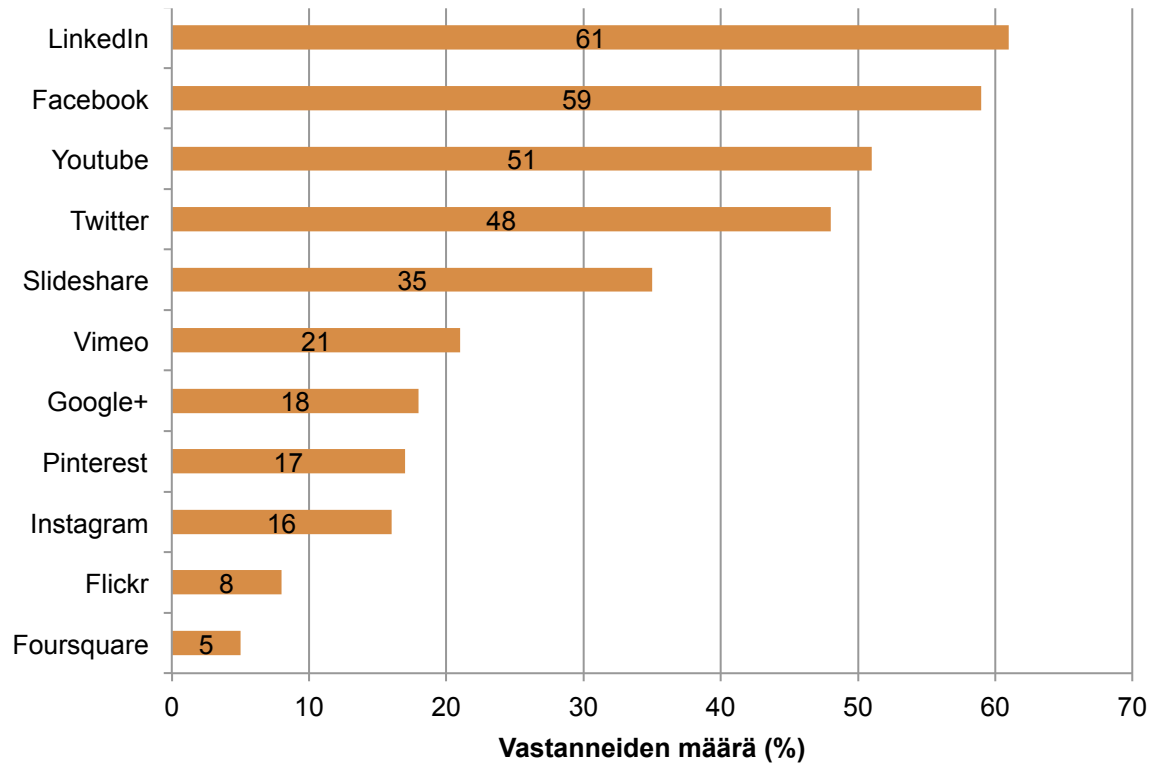
Kuvio 4. Sosiaalisen median palveluiden käyttö Suomessa (Mättö 2015).



Sisältömarkkinointia tekevät suomalaiset yritykset hyödynsivät vuonna 2014 eniten Facebookkia, Youtubea, Linkediniä sekä Twitteriä. Kuitenkin 21 prosenttia vastanneista suomalaisista yrityksistä eivät käyttäneet lainkaan sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa. Vastaajilta kysyttiin myös, mitkä sosiaalisen median palvelut he itse kokivat markkinoinnissa tehokkaimmiksi. Tehokkaimmiksi palveluiksi he kokivat Linkedinin, Facebookin, Youtuben sekä Twitterin. (Lintulahti 2014.) Alla olevassa kuvioissa näkyvät kokonaisuudessaan vastanneiden suomalaisten yritysten markkinoinnissa hyödyntämät sosiaalisen median kanavat (kuvio 5) sekä tehokkaimmiksi koetut sosiaalisen median palvelut (kuvio 6).



Kuvio 5. Suomalaisten markkinoijien hyödyntämät sosiaalisen median palvelut (Lintulahti 2014).



Kuvio 6. Suomalaisten markkinoijien tehokkaimmaksi kokemat sosiaalisen median palvelut (Lintulahti 2014).

### 3.3.3 Medioiden käyttö

Kampanjat rakentuvat usein monesta eri mediasta. Mediasuunnittelussa on huomioitava resurssien jakautuminen eri medioiden kesken sekä medioiden ajallinen järjestys niin, että maksimoidaan markkinointiviestinnän investointien tehokkuus. Mediasuunnittelussa on huomioitava kohderyhmä, aika ja paikka. Tarkoitus on siis tavoittaa oikea kohderyhmä oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, minkä johdosta myynti kasvaa. Mediavalintojen merkitys kasvaa integroidussa markkinointiviestinnässä. Uudet mediat aiheuttavat omat haasteensa mediasuunnitteluun, sillä niiden hyödyntämistä ei välttämättä osata. Mediasuunnitelmassa kuvataan mediaympäristö, kohderyhmä, mediatavoitteet, medioiden valinta ja median ostaminen. (Karjaluo 2010, 96-97.)

Mediaympäristöä analysoidessa on tutustuttava kohdemarkkinoiden tapoihin ja lain-säädäntöihin sekä kartoittaa kilpailutilannetta ja kilpailijoiden käyttämiä medioita. Analyysissä selvitetään, kuinka paljon kilpailijat käyttävät rahaa mainostamiseen kohde-markkinoilla. Käsitteellä share of voice (SOV) tarkoitetaan mediatilan määrää, eli ”kam-

panjaan ostettavan mediatilan- tai ajan suhdetta käytettävissä olevan mediatilan tai –ajan kokonaismäärään”. Käsite share of market (SOM) tarkoittaa markkinaosuutta eli brändin osuutta koko markkinoista. Jos yrityksen mediatila on suurempi kuin sen markkinaosuus tietyillä markkinoilla, sen markkinaosuus kasvaa. (Karjaluo 2010, 96-97.)

Kohderyhmän tutkimisessa on tutustuttava kohderyhmän taustatietoihin ja medioiden käyttöön. IBM:n tekemän tutkimuksen mukaan mainonnan tulisi olla suunnattu tarkemmin kohderyhmälle. Lisäksi tulisi kehittää vuorovaikutteisia kampanjoita kohderyhmillä käytössä oleville päätelaitteille. Verkossa tapahtuva mainonta mahdollistaa kuluttajille vapaamman tavan sisällön ja mainosviestien käsittelemiseen, jakamiseen ja kulluttamiseen. (Karjaluo 2010, 98-99.) Alla olevassa taulukossa (kuvio 7) näkyy joukkoviestintien tavoittavuuden muutos vuosina 2010-2013 ikäryhmittäin. Näitä tilastoja voidaan hyödyntää markkinointia suunnitellessa kohderyhmän iän tai sukupuolen perusteella.

**1.17 Joukkoviestintien päivätavoittavuus 2010–2013**  
*Daily reach of mass media 2010–2013*

	2010	2011	2012	2013	Sukupuoli – Sex		Ikä – Age			
	Kaikki All	Kaikki All	Kaikki All	Kaikki All	Nainen Female	Mies Male	15–24	25–44	45–59	60–69
	%									
Aikakauslehdet (painetut) – <i>Magazines (printed)</i> . . . . .	47	44	42	38	41	35	27	37	41	44
Aikakauslehdet (verkkosivut) – <i>Magazines (web pages)</i> . . . . .	11	12	11	11	9	12	13	13	9	7
Sanomalehdet (painetut ja näköislehdet) – <i>Newspapers (printed and digital editions)</i> . . . . .	47	45	44	41	42	40	21	35	50	57
Sanomalehdet (verkkosivut) – <i>Newspapers (web pages)</i> . . . . .	21	22	23	22	18	25	16	27	21	19
Ilmais- ja noutolehdet (painetut ja näköislehdet) – <i>Free papers (printed and digital editions)</i> . . . . .	15	14	14	13	14	12	9	13	15	16
Ilmais- ja noutolehdet (verkkosivut) – <i>Free papers (web pages)</i> . . . . .	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2
Kirjat – <i>Books</i> . . . . .	38	36	36	35	42	29	35	34	35	40
TV . . . . .	85	83	84	81	83	79	64	78	87	90
Radio . . . . .	61	59	58	57	56	59	40	54	65	67
Video (DVD & VHS) . . . . .	9	9	9	8	7	8	12	10	6	4
Äänitallenteet – <i>Audio recordings</i> . . . . .	30	28	26	22	20	25	36	28	16	10
Internet . . . . .	82	82	85	84	83	85	88	88	82	77
Mobiili-internet – <i>Mobile internet</i> . . . . .	11	18	27	37	33	41	61	48	26	14

Tiedot on kerätty TNS Gallupin Internet-paneelissa, jonka otos on 21 223 15–69-vuotiaasta henkilöä.  
*The figures come from TNS Gallup's Internet-panel involving 21 223 persons aged 15–69 years.*

Lähde: TNS Atlas Intermedia 2013/TNS Gallup Oy

Kuvio 7. Taulukko joukkoviestintien tavoittavuudesta eri ikäryhmissä. (Tilastokeskus 2014, 43).

Mediatavoitteita arvioidessa mittareina voidaan käyttää toistoa, peittoa, jatkuvuutta ja kustannuksia. Toisto tarkoittaa sitä, kuinka usein kohderyhmän yksittäinen kuluttaja vastaanottaa viestin. Sopiva toiston määrä on riippuvainen mediasta. Esimerkiksi televisiomainonnassa riittävä toiston määrä on 3-6 toistoa, printtimediassa 4-9 toistoa ja radiossa 5-14 toistoa. Peitolla taas mitataan sitä prosenttimäärää kohderyhmästä, joka todennäköisesti altistuu viestille tietyn ajan kuluessa. Altistumista voidaan arvioida lehden lukijamäärien osuudesta kohderyhmässä tai kohderyhmän television katsojamäärillä. (Karjaluo 2010, 99-100.)

Jatkuvuus kertoo eri aikoina tehtävän mainonnan tai kampanjoiden määrän. Mainostus voi olla jatkuvaa, vaihtelevaa tai portaittaista. Jatkuvasa mainostuksessa määrä on koko ajan sama, kun taas vaihtelevassa mainostuksessa mainontaa tehdään enemmän suunniteltuina aikoina. Portaittaisessa mainonnassa mainostusta painotetaan tiettyihin ajanjaksoihin, ja välillä mainonta saattaa olla nollassa. Tällainen mainonnan jakautuminen on luonnollista esimerkiksi kausituotteille. Täydellinen ajoittainen mainospimento ei kuitenkaan ole suositeltava suurimmalle osasta tuotteita. Median kustannuksia mitataan termeillä cost per thousand (CPT) tai cost per mille (CPM), jotka kertovat kustannusten määrästä tuhannen kontaktin tavoittamisen suhteen. Medioiden myynnissä hinnoittelun perusteena käytetään usein CPT tai CPM-lukua. Vertailu eri medioiden välillä on kuitenkin hankalaa, sillä kontaktin määrittely saattaa vaihdella eri medioissa. (Karjaluo 2010, 100-103.)

Medioita valitessa on hyvä tutustua siihen, miten muut mainostajat sijoittavat rahojaan. (Karjaluo 2010, 103.). Vuoden 2014 medioiden käytöstä mainonnassa tehdyn tutkimuksen mukaan sähköisen mainonnan osuus nousi suuremmaksi kuin painetun media osuus. Sähköisen median osuus mainonnasta vuonna 2014 oli 50,2 prosenttia, kun taas painetun median osuus oli 46,1 prosenttia. Painetun median osuus on laskenut 9,2 prosenttia vuoteen 2013 nähden, kun taas sähköinen mainonta on kasvanut 3,8 prosenttia. Myös verkkomediamainonnan osuus vuonna 2014 on ollut yhtä suuri kuin televisiomainonnan osuus, joka on ennen ollut merkittävin sähköinen media. Myös ulko- ja liikennemainonta on kasvattanut osuuttaan 5,8 prosenttia tutkimusaikana. Kokonaisuudessaan mediamainonnan määrä on ollut laskussa 2,6 prosenttia vuonna 2014. Lasku on kuitenkin loiventunut, sillä vuonna 2013 mediamainonnan lasku oli 8,1 prosenttia. Alla olevasta taulukosta (kuvio 8) näkyy mainonnan jakautuminen painetun, sähköisen ja ulko- ja liikennemainonnan välillä sekä mediamainonnan kokonaismäärä vuonna 2014. (TNS Gallup 2015.)

**MEDIAMAINONNAN KEHITYS (milj. euroa, käyvin hinnoin)**

	2013 C	2014 C	muutos %	osuus %
<b>Mainonta painetussa mediassa</b>				
7-4 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	364,7	329,7	-9,6	28,0
3-1 krt/vk ilmestyvät sanomalehdet	54,4	53,0	-2,6	4,5
<b>Sanomalehdet yhteensä</b>	<b>419,1</b>	<b>382,7</b>	<b>-8,7</b>	<b>32,5</b>
Kaupunki- ja noutolehdet	65,2	64,1	-1,7	5,5
<b>Sanoma- ja kaupunkilehdet yhteensä</b>	<b>484,3</b>	<b>446,8</b>	<b>-7,7</b>	<b>38,0</b>
Yleisölehdet	58,7	46,8	-20,3	4,0
Ammatti- ja järjestölehdet	39,9	35,1	-12,0	3,0
Asiakaslehdet	13,8	13,3	-3,6	1,1
<b>Aikakauslehdet yhteensä</b>	<b>112,4</b>	<b>95,2</b>	<b>-15,3</b>	<b>8,1</b>
<b>Painetut mediat yhteensä</b>	<b>596,7</b>	<b>542,0</b>	<b>-9,2</b>	<b>46,1</b>
<b>Mainonta sähköisessä mediassa</b>				
Televisiomainonta	274,3	264,6	-3,5	22,5
Display- ja luokiteltu verkkomainonta*	153,3	171,4	11,8	14,6
Hakusanamainonta ja sähköiset hakemistot*	85,7	93,4	9,0	7,9
<b>Verkkomediamainonta yhteensä</b>	<b>239,0</b>	<b>264,8</b>	<b>10,8</b>	<b>22,5</b>
Radiomainonta	52,3	57,3	9,4	4,9
Elokuvamainonta	2,8	3,1	10,4	0,3
<b>Sähköinen mainonta yhteensä</b>	<b>568,4</b>	<b>589,7</b>	<b>3,8</b>	<b>50,2</b>
Ulko- ja liikennemainonta	41,7	44,1	5,8	3,8
<b>MEDIAMAINONTA YHTEENSÄ</b>	<b>1206,8</b>	<b>1175,8</b>	<b>-2,6</b>	<b>100,0</b>

\*Haku- ja Facebook-mainontaan lisätty estimaatti yritysten suoraan ostaman mainonnan määrästä.

Kuvio 8. Mediamainonnan jakautuminen medioittain vuonna 2014 suhteessa vuoteen 2013 (TNS Gallup 2015, 3).

Medioita valitessa on voidaan apuna käyttää kolmea eri kriteeriä: kvantitatiivisia kriteereitä, kvalitatiivisia kriteereitä sekä teknisiä kriteereitä. Kvantitatiivisin kriteerein tarkasteltaessa medioita arvioidaan sen toiston, peiton ja selektiivisyyden perusteella. Arvioidaan siis, kuinka paljon ihmisiä media tavoittaa, kuinka usein ja kuinka nopeasti, mikä on median tehokkuus eri aikoina vuodesta sekä kuinka selektiivinen media on eli kuinka hyvin media tavoittaa toivotun kohderyhmän. Lisäksi voidaan tarkastella viestin elinikää sekä median maantieteellistä joustavuutta. Kvalitatiivisin kriteerein arvioidaan me-

dian vaikutusta brändin rakentamiseen, vastaanottajan tunteisiin vaikuttamiseen, median aktiivisuutta tai passiivisuutta sekä sen huomioarvoa. Teknisten kriteerien avulla taas tarkastellaan tuotantokustannuksia, median ostamisen helppoutta sekä saatavuutta. Teknisten kriteerien avulla voidaan myös arvioida kohderyhmän medioiden käyttöä. (Karjaluo 2010, 103- 106.)

Perinteisten massamedioiden heikkoutena on usein niiden heikko seurattavuus sekä heikko kohdistettavuus. Mainostaja ei pysty tarkasti seuraamaan sitä, miten vastaanottaja todellisuudessa altistuu viestille ja kuinka se vaikuttaa vastaanottajaan, eikä massamedioissa viestiä voida kohdistaa kuin muutaman yleisen kriteerin, kuten ikäryhmän tai alueellisen levikin mukaan. Suoramarkkinoinnissa tai verkkomarkkinoinnissa taas kohdistaminen vastaanottajan ostohistorian tai mieltymysten mukaan on huomattavasti helpompaa, ja henkilökohtaisen viestin räätälöiminen on mahdollista. Sosiaalisen median palvelut taas mahdollistavat välittömän kanssakäymisen. Usean median kampanjassa päästään hyödyntämään eri medioiden vahvuuksia. (Karjaluo 2010, 106-108.)

### 3.4 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on asiakassuhteiden luomista ja asiakkaan jatkopalvelutavalla, jolla tavoitellaan asiakassuhteen säilyttämistä. Asiakassuhteiden ylläpitämiseksi voidaan kehittää esimerkiksi kanta-asiakasjärjestelmiä, lähettää tarjouksia tai luvata alennuksia ostosmäärän kasvaessa. Usein näitä toimenpiteitä ei suunnitella pitkällä tähtäimellä, vaan myyntiä pyritään kasvattamaan nopeasti esimerkiksi kohdistetulla suoramarkkinoinnilla. (Bergström & Leppänen 2007, 248-249.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin lähtökohtana on tuntee asiakkaat. Asiakassuhdemarkkinoinnin kehittämiseksi on hyvä kerätä tietoa asiakasrekisteriin asiakkaiden ostoista, määristä ja ajankohdista. Näiden perusteella asiakkaat luokitellaan erityyppisiin ryhmiin, kuten paljon ostaviin, keskiverto-ostajiin ja pienostajiin. Näistä ryhmistä valitaan ne, jotka halutaan asiakkaiksi. Eri ryhmien asiakassuhdemarkkinoille asetetaan omat tavoitteet ja toteutustavat: valitaan mitä tarjotaan, mihin hintaan ja mitä kanavia käyttäen. Toteutuksen jälkeen on tärkeää seurata tuloksia ja asiakkuuksien kehittymistä ennalta määriteltujen mittareiden avulla. Mittareita voivat olla esimerkiksi asiakasmäärä, myyntimäärä, asiakastyytyväisyys tai uusintaostot. Tulosten seuraamisen perusteella osataan jatkossa korjata toimimattomat tavat ja panostaa onnistuneisiin toteutuksiin.

Olemassa olevien asiakkaiden lisäksi on tärkeää tuntea myös potentiaaliset asiakkaat. Potentiaalisten asiakkaiden täsmällisiä tietoja on vaikeampi saada. Uusien asiakkaiden hankinnassa voidaan tutkia heidän ostokäyttäytymistä, jonka avulla selvitetään, mitä kautta asiakkaat tavoitetaan, miten he kiinnostuvat yrityksestä ja miten yhteystietoja hankitaan. (Bergström & Leppänen 2007, 248-251.)

Asiakassuhteita voidaan ryhmitellä eri tavoilla. Yleisimmin niitä ryhmitellään asiakassuhteen vaiheen, ostomäärän ja ostotiheyden tai asiakkaan tarpeen ja arvon mukaan. Asiakassuhteen vaiheen mukaan ryhmiteltäessä huomioidaan asiakassuhteen elinkaari, jonka mukaan asiakkaat voidaan jakaa neljään ryhmään: mahdolliset asiakkaat eli prospektit, satunnaisasiakkaat, kanta- ja avainasiakkaat sekä entiset asiakkaat. Prospektit ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka voisivat olla tuotteen mahdollisia käyttäjiä. He eivät ole ostaneet vielä tuotteita tai käyttävät kilpailijoiden tuotteita. Tavoitteena on herättää heidän huomio medially, joka tavoittaa heidät. Satunnaisasiakkaat ovat asiakkaita, jotka ostavat yrityksen tuotteita vain silloin tällöin. Heidän ostojaan pyritään lisäämään esimerkiksi alennusten, etujen tai lisäpalvelujen avulla. Kanta- ja avainasiakkaat taas ovat säännöllisiä asiakkaita, ja yritys saattaa olla heidän pääostopaikkansa. Nämä asiakkaat ovat yleensä tärkein ryhmä, ja heidän tyytyväisyytensä pyritään takaamaan esimerkiksi yksilöllisillä palveluilla, henkilökohtaisilla eduilla ja tehokkaalla viestinnällä. Viimeinen näistä ryhmistä on entiset asiakkaat, jotka eivät enää osta yrityksen tuotteita. Jotta menetetty asiakas saadaan uudelleen ostamaan yrityksen tuotteita, on tutkittava syitä siihen, miksi hän on lopettanut ostamisen. (Bergström & Leppänen 2007, 254-255.)

Ostomäärän ja ostotiheyden mukaan luokitellaan nykyisiä asiakkaita, jolloin tarkastellaan viimeisintä ostoajankohtaa, ostotiheyttä sekä oston arvoa rahassa. Näiden perusteella asiakkaat voidaan luokitella erilaisiin asiakkuustyyppisiin. Paljon ostavat asiakkaat ovat usein ryhmistä tärkein ja sen palveluun panostetaan eniten. Usein ostavien ryhmää yritetään saada ostamaan suurempia erä kerrallaan, millä pyritään vähentämään palvelukustannuksia. Harvoin ostavien asiakkaiden ostotiheyttä voidaan kasvattaa markkinointitoimenpiteillä. Viimeisintä ostoajankohtaa seurattaessa huomataan uhkaavat asiakasmenetykset. Näin asiakkaaseen voidaan ottaa ajoissa yhteyttä, jolloin voidaan säästyä asiakassuhteen päättymiseltä. (Bergström & Leppänen 2007, 254-255.)

Asiakkaan tarpeiden ja arvon mukaan tehtävää ryhmittelyä käytetään erityisesti b-to-b-markkinoinnissa. Tässä ryhmittelyssä on tärkeää tietää, mikä saa asiakkaan valitsemaan yrityksen tuotteen. Tätä varten on hyvä kartoittaa asiakastarpeet sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Ryhmittelyn pohjalta suunnitellaan erilaiset markkinointi- ja viestintätavat eri ryhmille. Usein myös yhdistetään eri ryhmittelytapoja, joiden perusteella määritetään pääasialliset kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2007, 254-257.)

Kun on löydetty ryhmät, joiden myyntiä voidaan kasvattaa kannattavasti, määritetään periaatteet, kuinka kasvatetaan asiakastyytyvää ja –uskollisuutta sekä tuotetaan arvoa asiakkaille. Niiden perusteella valitaan toteutustapoja. Toteutuksen pohjana on kattava asiakastietojen keruu asiakastietokantaan. Tietojen pohjalta voidaan seurata asiakkaiden ostojen määrää, ajankohtaa, tarjousostoja sekä markkinoinnin vaikutusta myyntiin eri ryhmissä. Näin yritys voi tarjota asiakkaalle tämän tarpeita tyydyttäviä tuotteita, ja asiakas antaa yritykselle tietoa tuotteiden tai palvelun parantamiseen. Näin syntyy asiakassuhde, joka palvelee kumpaakin osapuolta. Asiakassuhteita luodaan ja ylläpidetään viestinnällä, sekä luomalla asiakkaalle etuja pysyä yrityksen asiakkaana. (Bergström & Leppänen 2007, 254-257.)

Asiakassuhteen ylläpitämiseksi voidaan luoda esimerkiksi kanta-asiakasohjelma. Kanta-asiakasviestinnän muotoja voivat esimerkiksi olla asiakastiedotteet, joissa tarjotaan oheistuotteita tai lisäpalveluja, säännöllisesti lähetettävä jäsenlehti, informoiva viestintä kohtaamistilanteissa ja asiakastapahtumat. Viestintä voi olla joko yksilöllistä tai massaviestintää. Tärkeitä asiakassuhteita voidaan ylläpitää henkilökohtaisilla tapaamisilla tai vuosittaisilla puhelinkeskusteluilla, joissa kartoitetaan asiakastarpeita ja tyytyväisyyttä. (Bergström & Leppänen 2007, 254-257.) Asiakassuhdemarkkinointi onkin kokonaisuudessaan tärkeä osa markkinointia. Erityisesti silloin, kun yritys perustuu pitkäaikaisille asiakassuhteille, asiakassuhdemarkkinoinnin merkitys kasvaa.

### 3.5 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnittelun tavoitteena on saavuttaa onnistunut vaikutusprosessi. Onnistuneessa suunnittelussa prosessin lopussa siis saavutetaan se tavoite, joka alussa on määritelty. Tavoitteena voivat esimerkiksi olla tunnettuuden kasvattami-



nen, yrityksen tuotteiden mielikuvan parantaminen, markkinaosuuden kasvaminen tai uusien asiakaskontaktien luominen. Viestinnän suunnittelussa tulee ottaa huomioon, että sen tehoon vaikuttaa kolme eri tekijää: viestinnän ärsyke, viestinnän kohderyhmä ja viestintäympäristö. Viestinnän vaikutuksen siis määrittää se, millaista viestintää suunnataan, kenelle se suunnataan ja millaisessa tilanteessa. Näistä vain ensimmäinen on sellainen, johon markkinoinnin lähettäjä voi vaikuttaa. Yritys voi päättää viestinnän sisällöstä ja kanavasta, mutta ei voi kontrolloida kohderyhmää tai viestintäympäristöä, johon vaikuttaa esimerkiksi taloudellinen ja sosiaalinen ympäristö sekä kilpailutilanne. Tämän takia viestintäkeinoja suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon myös kaksi muuta tekijää. On siis tunnettava kohderyhmä ja ympäristö, ennen kuin viestinnän pystyy suunnittelemaan tehokkaaksi. (Vuokko 2002, 131.)

Usean yrityksen markkinointiviestinnän suurin ongelma onkin sen suunnittelemattomuus. Kun viestintää ei suunnitella, yritys käyttää samaa markkinointiviestintää vuodesta toiseen. Integroitu viestintä tulisi suunnitella selkeiden tavoitteiden kautta vahvaksi kokonaisuudeksi ja sen onnistumista tulisi seurata. Lähtökohtana suunnittelussa tulisi olla tavoitteiden ja strategian määrittely, joiden pohjalta voidaan pohtia markkinointiviestinnän tarkoitusta. Usein yritysten viestinnän suunnittelun lähtökohtana on kuitenkin raha, sillä monesti yritysten viestinnän suunnittelu perustuu suuresti budjetiajatteluun. Todellisuudessa budjetti tulisi sijoittaa huomattavasti myöhemmäksi suunnittelussa. (Karjaluo 2010, 20-21.) Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet ovat seuraavat:

1. Markkinoinnin tavoitteet ja niiden linkitys markkinointistrategioihin
2. Viestinnän tavoitteet
3. Keinot, kanavat ja mediavalinta
4. Budjetti
5. Mittaaminen ja tulokset

Ensimmäisenä tulisi selvittää, mitkä ovat yrityksen markkinoinnin tavoitteet, markkinoinnin kohderyhmä ja viestintäympäristö sekä millä tavalla ne yhdistyvät yrityksen markkinointistrategiaan. Toisin sanoen kysytään siis, miksi markkinointiviestintää tehdään. Seuraavassa vaiheessa selvitetään viestinnän tavoitteet: Mitä viestinnällä halutaan saavuttaa? Kolmantena vaiheena on selvittää markkinoinnin keinot ja kanavat, ja valita yritykselle sopivat mediat. Selvitetään siis, miten ja missä medioissa markkinointi suoritetaan. Vasta neljännessä vaiheessa määritellään budjetti. Kuinka paljon markki-

noinnin tulisi maksaa, ja miten budjetti hyödynnetään tehokkaasti? Viimeinen vaihe on tulosten mittaaminen: Kuinka tehokas markkinointi on ollut? (Karjaluo 2010, 20-21.)

Markkinointiviestinnän suunnittelusta puhuttaessa asiaa voidaan lähestyä eri näkökulmista. Suunnitellaanko jotain tiettyä viestintäkeinoa, kampanjaa vai yrityksen vuosittain tapahtuvaa viestintää? Eri asioita suunniteltaessa laajuus ja tilannekohtainen tehtävä vaihtelevat. Tästä huolimatta vaiheet ovat hyvin samankaltaiset. (Vuokko 2002, 134.) Myös markkinointiviestintäkampanjan suunnittelussa tavoitteena on selvittää vastaus kysymyksiin: Kenelle? Miksi? Mitä? Miten? Missä? Milloin? Kuinka usein? (Karjaluo 2010, 21.)

Hyvä markkinointiviestintä on siis suunniteltu huolella. Markkinointiviestinnän hyvyttä voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta, sillä jokaisella osapuolella on oma näkemyksensä. Markkinointiviestinnän hyvyttä voidaan tarkastella muun muassa vastaanottajan, kanavan, viestinnän suunnittelun tai lähettäjän näkökulmasta. Vastaanottaja arvioi markkinointiviestintää sen sisällön ja muodon perusteella. Hyvä markkinointi välittää vastaanottajalle sen tiedon, mitä hän tarvitsee: hän löytää yrityksen internetsivuilta tai esitteistä etsimänsä tiedon. Jotta tämä saavutettaisiin, lähettäjän tulisi tietää, mitä vastaanottaja odottaa viestinnältä. Lähettäjän näkökulmasta taas kannattavaa markkinointiviestintää on sellainen viestintä, joka tuottaa tulosta. Sillä siis saavutetaan onnistunut vaikutusprosessi. Lähettäjä haluaa markkinoinnilla saavuttaa tavoitteet, jotka on ennalta määritetty. Jotta tiedetään, onko markkinointiviestintä onnistunut, tavoitteet pitää olla määritetty selkeästi ja tarpeeksi tarkasti. (Vuokko 2002, 66-100.)

Viestinnän suunnittelun näkökulmasta, oli se sitten yrityksen sisällä tehtyä suunnittelua tai organisaation ulkopuolelta ostettua suunnittelua, hyvä markkinointiviestintä on luovaa, mieleenpainuvaa sekä houkuttelevaa. Viestinnän kanavan näkökulmasta tarkasteltaessa taas hyvyyden määrittelee muun muassa seuraavat seikat: mainonta on oikeassa paikassaan kyseisessä mediassa, se tukee tai parantaa median imagoa, se houkuttelee vastaanottajia kyseisen median äärelle sekä sopii median arvoihin ja toimintatapoihin. Näiden lisäksi markkinointiviestinnän hyvyttä voidaan tarkastella yhteiskunnallisesta näkökulmasta. Tällöin laadun määrite on se, kuinka hyvää se on yhteiskunnallisesta ja sosiaalisesta näkökulmasta. Onko markkinointi toteutettu eettisesti oikein tai väärin? Kun siis määritellään, minkälainen markkinointiviestintä on hyvää, täytyy huomioida eri näkökulmat. Onko olemassa markkinointia, joka on hyvää kaikista näistä näkökulmista katsottaessa? (Vuokko 2002, 66-100.)

## 4 Asiakaskysely ja tulosten analysointi

### 4.1 Kyselyn toteuttaminen

Koska yrityksen asiakkaita ovat sekä tuotteita käyttävät henkilöt että seurojen vaatteiden ostoista päättävät henkilöt, kyselyt toteutettiin kahtena eri lomakkeena. Kahteen eri lomakkeeseen päädyttiin siksi, että kyselyä saatiin muotoiltua kohdennetummin sekä pystyttiin erottamaan vastaajat helposti toisistaan. Tämän myötä pystytään tutustumaan paremmin loppukäyttäjien ja seurapäättäjien kokemusten eroavaisuuksiin. Kyselyllä selvitettävät asiat laadittiin yhdessä yrityksen kanssa sen pohjalta, mitä he halusivat tietää asiakkaistaan. Tuotteiden loppukäyttäjille suunnatussa selvitettiin erityisesti asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluun, asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä, sekä sitä, mitä kautta he haluaisivat saada mieluiten uutisia ja tietoa yrityksestä. Kyselyllä haluttiin saada ajankohtaista tietoa siitä, kuinka asiakkaat kokevat tuotteet, yrityksen ja palvelun, ja mitkä asiat vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Näitä käytetään pohjana myös markkinoinnin suunnittelussa. Seurojen vaatehankinnoista päättävälle asiakkaille lähetetyssä kyselyssä selvitettiin erityisesti mielipiteitä tuotevalikoimista ja palvelusta, ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä sekä yrityksen viestinnästä tällä hetkellä ja tulevaisuudessa. Lisäksi kyselyssä kysyttiin, miksi vastaaja kiinnostui yrityksestä ja mitä kautta hän kuuli siitä. Kummassakin kyselyssä selvitettiin pohjatietoina vastaajan ikä ja laji sekä seurakyselyssä vastaajan sukupuoli.

Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, sillä vastaajia haluttiin mahdollisimman monta, jotta tulisi realistinen tulos. Kyselylomakkeet olivat puolistrukturoituja ja kyselyt koostuivat ordinaaliasteikolla mitattavista kysymyksistä, vaihtoehdot antavista kysymyksistä sekä näitä täydentävistä avoimista kysymyksistä. Perustiedot kerättiin nominaaliasteikolla mitattavista kysymyksistä. Ordinaaliasteikoilla mitattavat kysymykset koskivat erityisesti asiakkaiden kokemusta yrityksen tuotteista ja palvelusta sekä asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. (Lahtinen 1998, 74- 81.) Vastaajat saivat vastata näihin asteikolla yhdestä viiteen, jossa 1 tarkoitti vastaajan olevan täysin eri mieltä ja 5 tarkoitti vastaajan olevan täysin samaa mieltä. Näin pystyttiin arvioimaan tarkemmin vastaajien tyytyväisyyttä. Vaihtoehdot antavia kysymyksiä käytettiin selvittämään vastaajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, markkinoinnin näkyvyyttä sekä vastaajan toiveita tiedotus- ja markkinointikanavista. Näissä kysymyksissä vastaaja sai kysymyk-

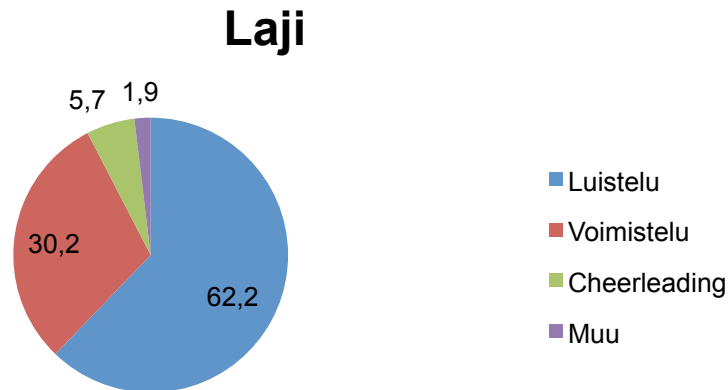
sestä riippuen valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Useita vastauksia sai vapaaehtoisesti täydentää avoimeen kenttään.

Kyselyt lähetettiin sähköisenä yrityksen asiakkaille sähköpostitse, jotka ovat asioineet verkkokaupassa sekä seurojen päättäjille, jotka ovat ostaneet seuralleen yrityksen tuotteita. Lisäksi loppukäyttäjille suunnattu kysely jaettiin yrityksen Facebook-sivuilla. Loppukäyttajakysely lähetettiin sähköpostitse 500:lle asiakkaalle ja seurojen päättäjille suunnattu kysely 35:lle asiakkaalle. Loppukäyttajakyselyyn vastauksia tuli 106 kappaletta, ja seurakyselyyn kymmenen kappaletta. Kyselylomake oli avoinna 11 päivää aikavälillä 12.3.15-22.3.15. Otanta oli suhteellisen hyvä huomioiden yrityksen asiakkaiden määrä. Loppukäyttajakyselyyn vastanneiden kesken yritys arpoi kolme kappaletta lahjakortteja Team Placeen, minkä avulla vastaajia houkuteltiin antamaan vastauksensa.

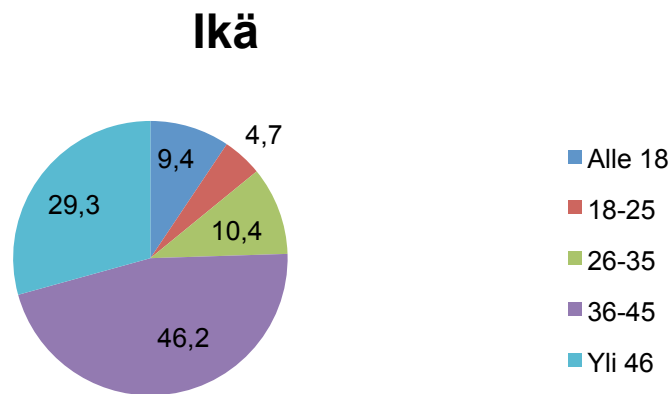
## 4.2 Kyselyn tulokset

### 4.2.1 Loppukäyttäjät

Loppukäyttäjille suunnatussa kyselyssä vastaajia oli 106 kappaletta, joista 9,4 prosenttia oli alle 18-vuotiaita, 4,7 prosenttia 18-25-vuotiaita, 10,4 prosenttia 26-35-vuotiaita, 46,2 prosenttia 36-45-vuotiaita ja 29,3 prosenttia yli 46-vuotiaita. Reilusti suurin osa vastaajista oli siis yli 36-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista suurimman osan lajina oli luiselu (62,2 %). Toiseksi suurin osa vastaajista harrasti voimistelua (30,2 %), jonka lisäksi cheerleadingia harrastavia oli 5,7 prosenttia ja muita lajeja harrastavia 1,9 prosenttia. Kyselyn alussa vastaajilta kysyttiin myös sitä, milloin he ovat viimeksi ostaneet yrityksen tuotteita. Vastaajista 14,2 prosenttia oli ostanut tuotteita viimeisen kuukauden sisällä, 41,5 prosenttia viimeisen viiden kuukauden sisällä (ei kuitenkaan viimeisen kuukauden sisällä), 30,2 prosenttia 6-12 kuukautta sitten ja 15,1 prosenttia yli vuosi sitten.



Kuvio 9. Vastaajien lajien prosenttiosuudet.

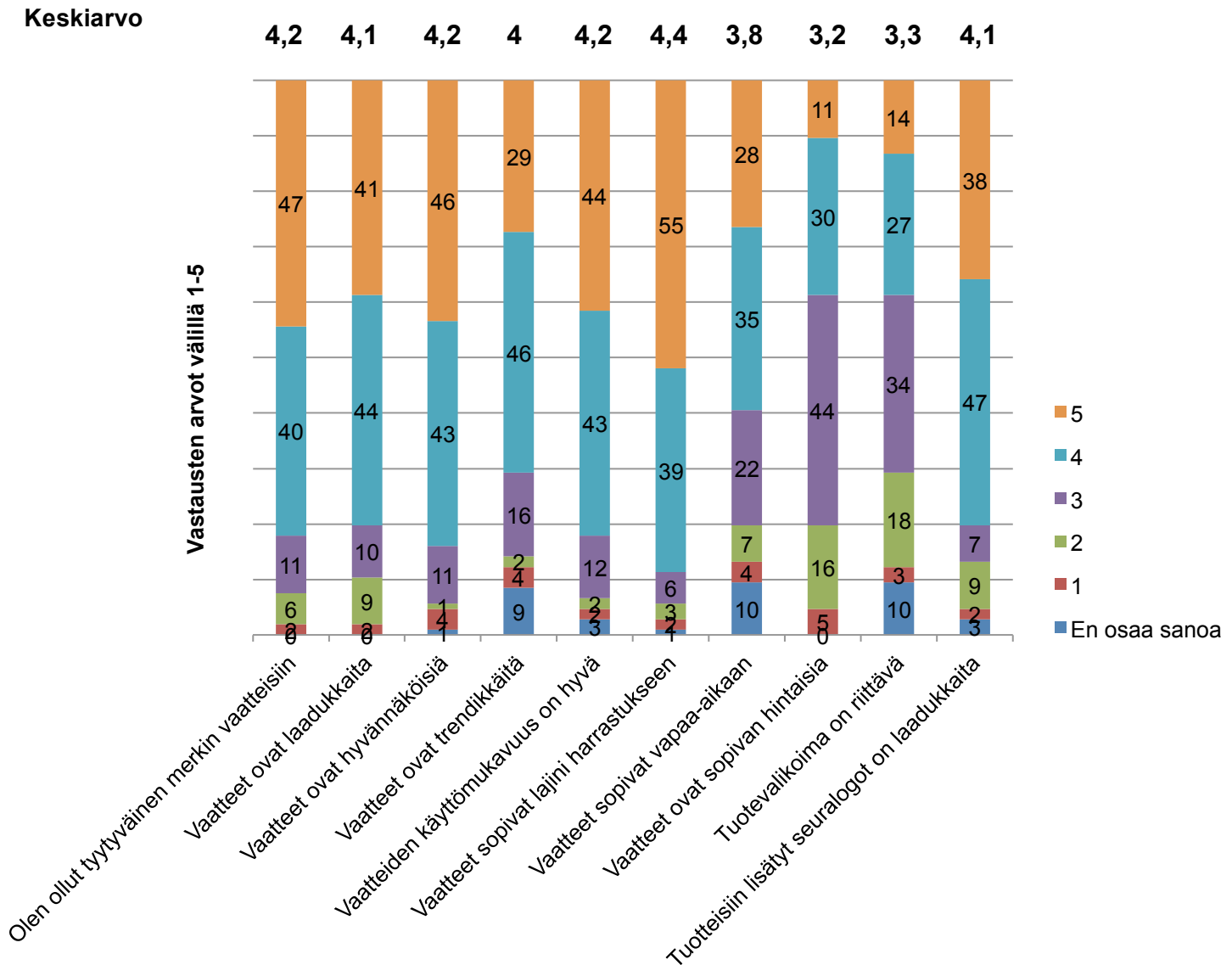


Kuvio 10. Vastaajien ikien prosenttiosuudet.

Tässä kyselyssä vastaajat arvioivat muun muassa tyytyväisyyttään tuotteisiin: koke-  
muksiaan tuotteiden laadusta, ulkonäöstä, trendikkyydestä, käyttömukavuudesta, hin-  
nasta, tuotevalikoiman riittävydestä, logojen laadusta sekä vaatteiden sopivuudesta  
vastaajan harrastamaan lajiin sekä vapaa-aikaan. Vastaajat arvioivat väitteiden paik-  
kansäilyvyyttä asteikolla yhdestä viiteen, jossa yksi tarkoitti vastaajan olevan täysin  
eri mieltä ja viisi täysin samaa mieltä. Vaihtoehtona kaikissa oli myös vastaus ”en osaa  
sano”. Lisäksi vastaaja sai lisätä vapaan kommentin tuotteista avoimeen kenttään.  
Yleisesti tyytyväisyyttä tuotteisiin mitattaessa vastausten keskiarvoksi muodostui 4,2 ja  
mediaaniksi 4. Vastaajista suurin osa (47) antoi vastaukseksi 5.

Vaatteiden laadukkuuden keskiarvoksi tuli 4,1 ja mediaaniksi 4 ja suosituin arvo oli 4 (44). Vaatteiden hyvännäköisyys sai vastaajilta keskiarvoksi 4,2 ja mediaaniksi 4 ja eniten vastauksia sai arvo 5 (46). Trendikkyyttä arvioitaessa keskiarvo oli 4 ja mediaani 4. Eniten vastauksia sai arvo 4 (46). Vastaajista yhdeksän ei osannut antaa vastausta trendikkyyttä koskevaan kysymykseen. Vaatteiden käyttömukavuus sai vastaajilta keskiarvoksi 4,2, mediaaniksi 4 ja eniten vastauksia sai vaihtoehto 5 (44). Kysymys, jossa kysyttiin vaatteiden sopivuutta vastaajan lajiin sai yleisesti keskiarvoksi 4,4. Lajeittain tyytyväisimpiä oli cheerleadingin harrastajat, joista kukaan ei antanut arvosanaksi alle kolmea. Heidän vastausten keskiarvo oli 4,5 ja. Jopa 66,7 prosenttia vastanneista cheerleadingin harrastajista koki vaatteiden sopivan erittäin hyvin lajiinsa. Seuraavaksi eniten vaatteet koettiin lajiin sopiviksi voimistelussa, jonka vastaajien keskiarvo oli myös 4,5 ja mediaani 5. Eniten vastauksia myös tässä ryhmässä sai kohta 5. Luistelun harrastajien vastausten keskiarvo oli 4,2 ja mediaani 4.

Kysymys ”vaatteet sopivat vapaa-aikaan” sai keskiarvoksi 3,8 ja eniten vastauksia sai arvo 4 (35). Vastaajista kymmenen ei osannut sanoa mielipidettään tähän. Selkeästi heikoimman tuloksen sai kysymys tuotteiden hinnan sopivuudesta. Tässä keskiarvoksi tuli 3,2 ja mediaaniksi 3. Eniten vastauksia sai arvo 3 (41,5 prosenttia). Myös tuotevalikoiman riittävyys sai muita vastauksia alhaisemman arvon, keskiarvon 3,3. Eniten vastauksia sai arvo 3 (34) ja kymmenen vastaajaa jätti kohdan arvioimatta. Viimeinen kohta tuotteiden arvioinnista oli niihin lisättyjen seuralogojen laadukkuus, jonka keskiarvoksi tuli 4,1. Kokonaisuudessaan siis vastaajien tyytyväisyys tuotteisiin oli hyvä, erityisesti vaatteiden ulkonäkö, käyttömukavuus ja sopivuus lajiin koettiin hyväksi. Heikoiten arvioitiin vaatteiden hinta, tuotevalikoiman riittävyys ja vaatteiden sopivuus vapaa-aikaan. Hinnan arviointiin saattaa vaikuttaa ketjuliikkeiden suosion kasvu myös seuraavaatteina ja niiden hyvin alhainen hinta, suomalaisten tuotteiden vähyys ja sen aiheuttama hinnan mielikuvan vääristyminen sekä se, että seuravaatteista ei välttämättä haluta maksaa kovin paljon muiden harrastuksesta syntyvien kustannusten ohella.



Kuvio 11. Vastausten arvot kysymyksittäin sekä niiden keskiarvot.

Tuotteita koskevien kysymysten jälkeen sai vastata avoimeen kysymykseen tuotteista. Kommentteja tuotteista tuli tähän 28 kappaletta. Positiivisia kommentteja tuli hyvästä laadusta ja palvelusta, negatiivisia taas heikoista saumoista, vetoketjuista, logoista ja materiaaleista sekä korkeasta hinnasta, huonosta istuvuudesta ja suppeasta valikoimasta. Avoimessa kysymyksessä toivottiin myös enemmän tuotteita tarjolle ja toivottiin alempaa hintaa ostomäärän kasvaessa. Lisäksi siinä kommentoitiin laadun olleen ennen parempi. Avoimessa kysymyksessä tuli huomattavasti enemmän negatiivisia vastauksia kuin positiivisia, mutta koska tuotteet arvosteltiin suhteellisen laadukkaiksi, hyvännäköisiksi ja mukaviksi, voidaan olettaa, että negatiivisista kokemuksista ilmoitetaan herkemmin, sillä ne jäävät helposti mieleen ja ne koetaan tarpeellisemmiksi saada

yrittäjien tietoon. Avoimet kommentit ovat kuitenkin hyödyllisiä, sillä niissä tulevat esille tarkemmin kehitystä kaipaavat asiat kuin suljetuissa kysymyksissä.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun tarkasteltaessa vastaajilta kysyttiin asioimisesta yrityksen verkkokaupassa, sen helppokäyttöisyydestä, maksutapahtuman helppokäyttöisyydestä, riittävän informaation saamisesta, toimituksen nopeudesta, yritysilmeen välittymisestä pakkauksesta, verkkokaupan visuaalisesta miellyttävyydestä, vaihdon, palautuksen ja reklamaation toimivuudesta sekä asiakaspalvelun hyvydestä. Näillä vastauksilla haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat tyytyväisiä yrityksen palveluun ja onko ostotapahtuman yhteydessä tai muussa palvelussa huomattavia puutteita. Tässäkin kohdassa väitteet arvioitiin yhdestä viiteen paikkansapitävyyden mukaan.

Palvelu –osiossa selvitettiin asiakkaiden kokemusta yrityksen verkkokaupassa asioimiseen, missä vastausten keskiarvoksi saatiin 4,2 ja eniten vastauksia sai kohta 5 (47). Verkkokaupan helppokäyttöisyyden arvoksi annettiin keskimäärin 4,3 ja myös maksutapahtuman helppokäyttöisyys arvioitiin samalla arvolla. Riittävän tiedon saaminen tilauksen ja maksun onnistumisesta koettiin myös todella hyväksi keskiarvolla 4,4. Myös tuotteen postituksesta ja noudosta saatavat tiedot arvioitiin hyväksi keskiarvolla 4,3. Toimituksen asiakkaat ovat kokeneet nopeaksi, sillä sen keskiarvoksi muodostui 4,3. Yritysilmeen välittävyyden pakkauksesta asiakkaalle vastausten keskiarvo oli 3,7. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta 31 vastaajaa, mahdollisesti sen takia, että tilaus on noudettu paikan päältä tai pakkaukseen ei ole kiinnitetty huomiota. Verkkokauppa koettiin suhteellisen miellyttäväksi visuaalisesti (keskiarvo 3,6) ja informaation välittyminen asiakkaalle tuotekuvauksista (keskiarvo 3,9) ja kuvista (3,8) koettiin myös hyväksi.

Vaihdon ja palautuksen toimivuus arvioitiin keskimäärin 3,7:n arvoiseksi, ja tähän kysymykseen vastasi vain 23 henkilöä 106:sta vastaajasta. Pieni vastaajamäärä selittyy sillä, että suurin osa ei ole palauttanut tai vaihtanut tuotteita. Reklamaation toimivuudesta vastaajien vastausten keskiarvoksi tuli 3,6. Tähän vastanneita oli vain 18, ja eniten vastauksia sai kohta 5 (6 vastausta) ja 3 (5 vastausta). Asiakaspalvelu arvioitiin myös yleisesti hyväksi. Vastausten keskiarvo tässä oli 4,2, ja eniten (38 vastausta) oltiin täysin samaa mieltä siitä, että asiakaspalvelu on hyvää. Tähän kysymykseen ei osannut sanoa arvioitaan 22 vastaajaa.

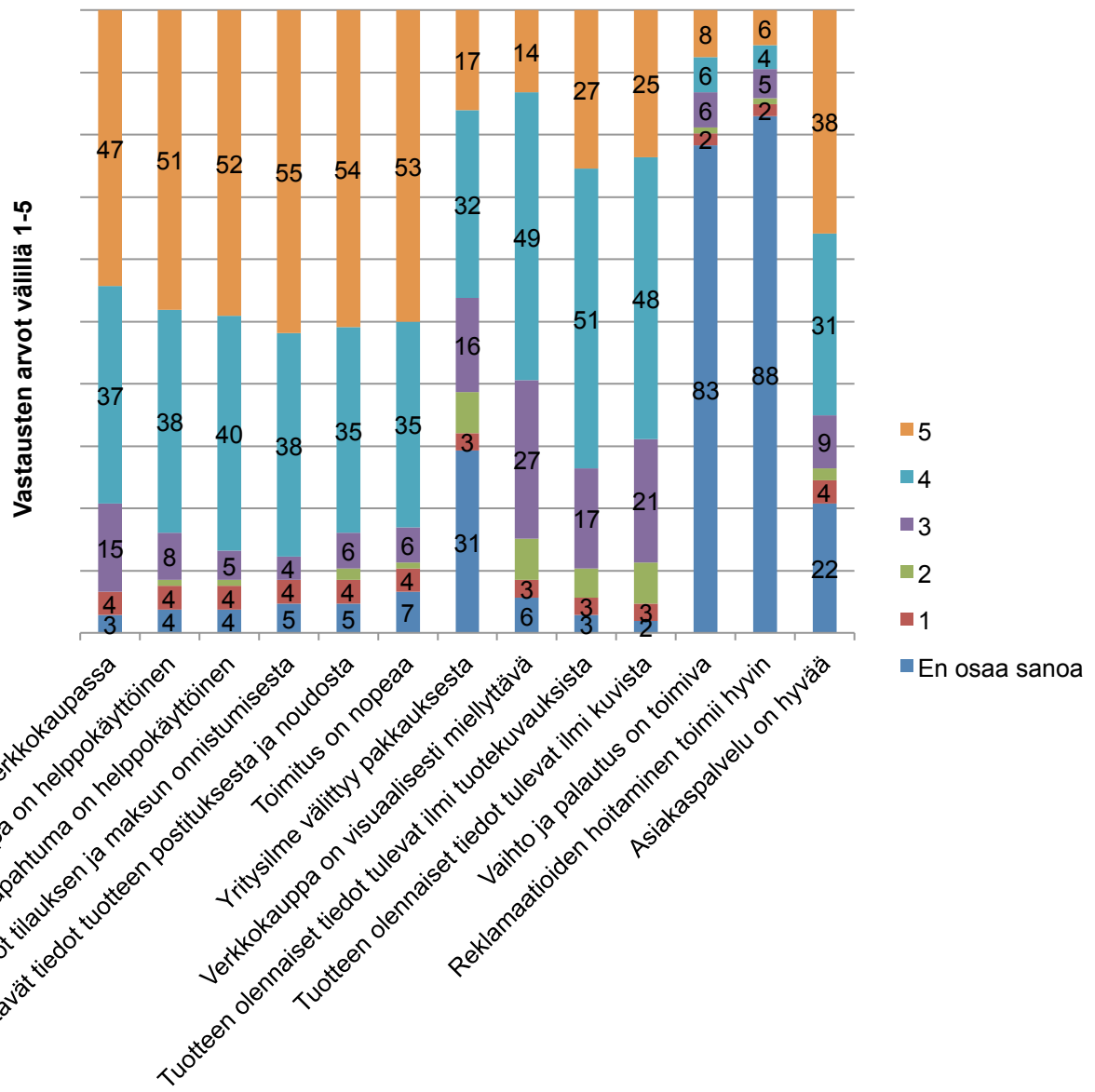
Yleisesti palvelu siis arvioitiin hyväksi, ja eniten samaa mieltä oltiin siitä, että asiakas saa riittävät tiedot tilauksen ja maksun onnistumisesta sekä postituksesta tai noudosta.



Lisäksi vastaajat olivat hyvin samaa mieltä siitä, että verkkokauppa ja maksutapahtuma on helppokäyttöinen ja toimitus on nopeaa. Verkkokauppaan ja palveluun liittyvistä väittämistä alhaisimmat arviot saivat reklamaatioiden hoitaminen ja verkkokaupan visuaalinen miellyttävyys. Kuitenkin kummankin näiden keskiarvot olivat yli 3,6, eli suhteellisen hyvät.

### Keskiarvo

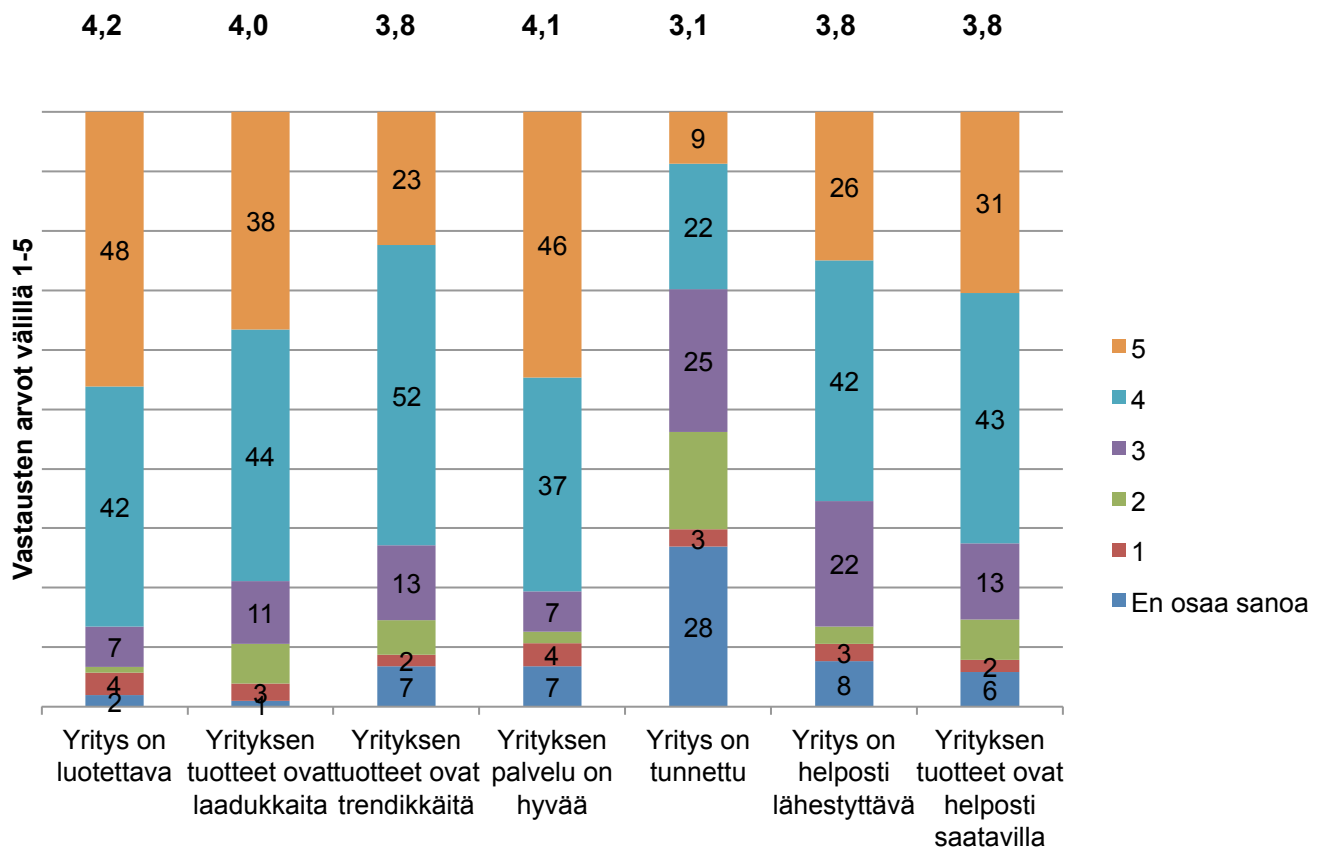
4,2 4,3 4,3 4,4 4,3 4,3 3,7 3,6 3,9 3,8 3,7 3,6 4,2



Kuvio 12. Vastausten arvot kysymyksittäin sekä niiden keskiarvot.

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin myös heille välittyvää mielikuvaa yrityksestä. Tällä haluttiin selvittää sitä, minkälaisena asiakkaat tällä hetkellä näkevät yrityksen ja mitä asioita yritys viestii heille. Vastaajat arvioivat väitteet asteikolla yhdestä viiteen. Heiltä kysyttiin, mitkä seuraavista asioista vastaa mielikuvaa yrityksestä: yritys on luotettava, yrityksen tuotteet ovat laadukkaita, yrityksen tuotteet ovat trendikkäitä, yrityksen palvelu on hyvää, yritys on tunnettu, yritys on helposti lähestyttävä ja yrityksen tuotteet ovat helposti saatavilla. Suurin osa koki yrityksen luotettavaksi ja vain viisi vastaajaa oli eri mieltä. Suurin osa vastaajista oli täysin samaa mieltä väitteen ”yritys on luotettava” kanssa, ja vastausten keskiarvo 4,2. Mielikuvaa vastasi hyvin myös väitteet ”yrityksen palvelu on hyvää” (keskiarvo 4,1) ja ”yrityksen tuotteet ovat laadukkaita” (keskiarvo 4). Yritystä ei vastaajien kesken pidetty juurikaan tunnettuna, ja vastausten keskiarvo oli 3,1. Tuotteet miellettiin suhteellisen trendikkäiksi ja helposti saataviksi sekä yritys helposti lähestyttäväksi. Kaikkien näiden kolmen kysymyksen vastausten keskiarvo oli 3,8.

Keskiarvo



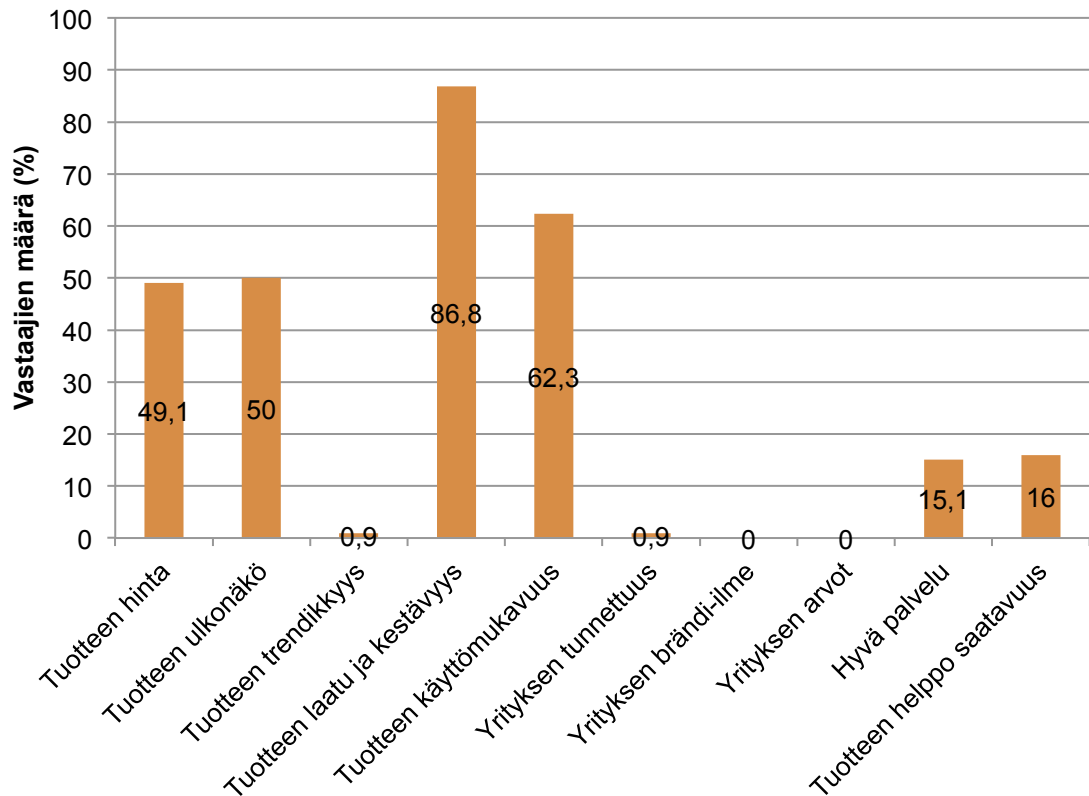
Kuvio 13. Vastaajien mielikuva yrityksestä.

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä urheiluvaatteita hankittaessa. Vaihtoehtoina kohdassa olivat tuotteen hinta, tuotteen ulkonäkö, tuotteen

trendikkyys, tuotteen laatu ja kestävyys, tuotteen käyttömukavuus, yrityksen tunnettuus, yrityksen brändi-ilme, yrityksen arvot, hyvä palvelu sekä tuotteen helppo saatavuus. Vaihtoehdoista valittiin kahdesta kolmeen eniten omaan ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää. Lisäksi oli vaihtoehtona avoin vastausvaihtoehto, johon pystyi lisätä jonkun muun tekijän.

Tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli tuotteen laatu ja kestävyys, jonka valitsi 86,8 prosenttia vastaajista. Erityisesti ikäryhmissä 26-35-vuotiaat sekä 36-45-vuotiaat laadun ja kestävyuden merkitys oli korkea, sillä 90-100 prosenttia heistä valitsi sen yhdeksi tärkeimmistä kriteereistä. Muissa ikäryhmissä tämän vaihtoehdon valitsi 80 prosenttia vastaajista. Seuraavaksi eniten vastaajat arvostivat tuotteen käyttömukavuutta, jonka valitsi 62,3 prosenttia. Käyttömukavuuden valinta korostui erityisesti silloin, kun vastaaja kuului korkeimpaan tai toiseksi korkeimpaan ikäryhmään. Kolmanneksi eniten ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli tuotteen ulkonäkö, jonka valitsi puolet vastaajista. Tuotteen ulkonäön merkitys korostui etenkin alle 18-vuotiaiden sekä 26-35-vuotiaiden valinnoissa. Nuorten valinnoissa myös tuotteen hinta oli yksi tärkeimmistä tekijöistä, sillä alle 26-vuotiaista 80 prosenttia valitsi tuotteen hinnan ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi. Tuotteen hinnan merkitys laski tasaisesti siirryttäessä ikäryhmissä ylemmäs, ja yli 46-vuotiaista enää vain 35,5 prosenttia valitsi hinnan yhdeksi tärkeimmistä tekijöistä. Tähän vaikuttaa todennäköisesti elintason nousu iän noustessa sekä laadun arvostaminen vanhemmissa ikäryhmissä.

Tuotteen helpon saatavuuden valitsi 17 prosenttia vastaajista ja hyvän palvelun 15,1 prosenttia vastaajista. Tuotteen trendikkyiden ja yrityksen tunnettuuden yhdeksi tärkeimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä valitsi vain yksi kummassakin vaihtoehdossa. Kukaan ei valinnut yrityksen brändi-ilmeen tai yrityksen arvojen vaikuttavan ostopäätökseen. Vaikka näitä vaihtoehtoja ei kyselyssä valittu, ne saattavat silti olla tärkeitäkin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, sillä kuluttaja harvoin itse kiinnittää näihin huomiota. Avoimeen kysymykseen listattuja muita ostopäätöksiä olivat seuralogolliset tuotteet yhdestä paikasta, sekä seuran valinta vaatteissa.

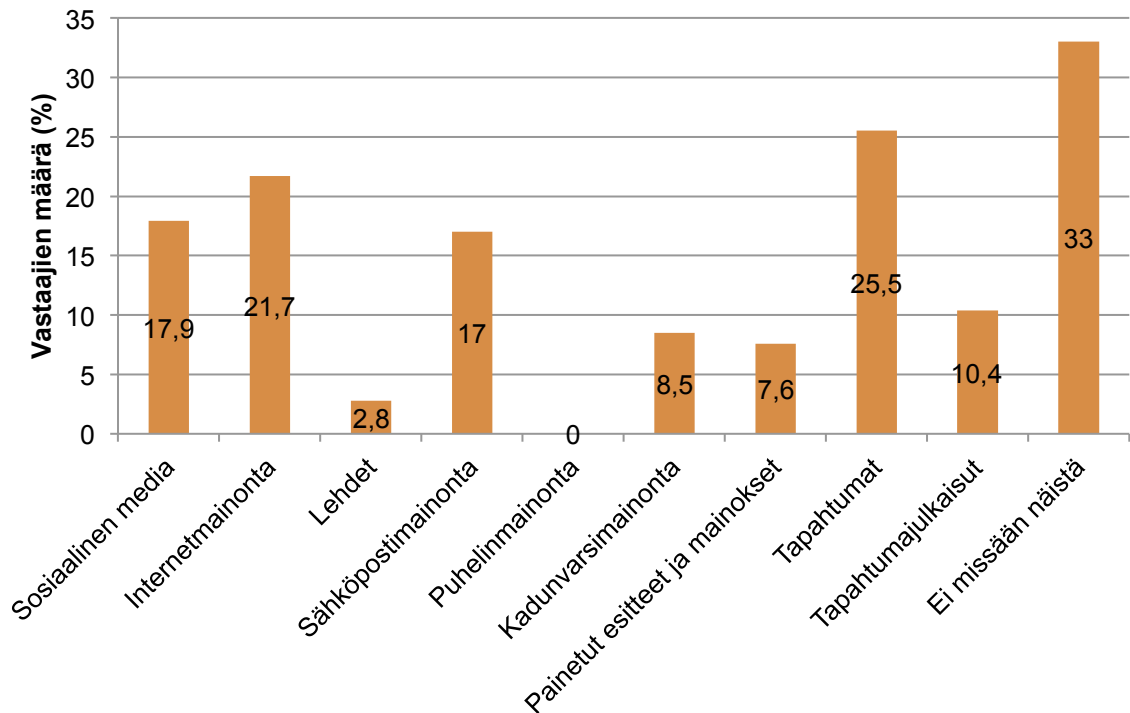


Kuvio 14. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, missä vastaajat ovat viimeisen kuuden kuukauden aikana nähneet yrityksen viestintää tai mainontaa. Tällä haluttiin selvittää, kuinka yrityksen mainonta tällä hetkellä tavoittaa asiakkaat ja mitä kautta. Vaihtoehtoina olivat sosiaalinen media, internetmainonta, lehdet, sähköpostimainonta, puhelinmainonta, kadunvarsimainonta, painetut esitteet ja mainokset, tapahtumat, tapahtumajulkaisut. Lisäksi oli mahdollisena valita vaihtoehto ”ei missään näistä”. Kolmannes vastaajista ei ollut nähnyt yrityksen mainontaa ja viestintää missään näistä. Erityisesti alle 18-vuotiaat ja 36-45-vuotiaat kokivat, ettei markkinointi ole saavuttanut heitä, sillä lähes puolet eivät olleet nähneet lainkaan yrityksen mainontaa tai viestintää.

Eniten viestintää ja mainontaa asiakkaat olivat nähneet tapahtumissa, joissa 25,5 prosenttia vastaajista muistaa nähneensä yrityksen mainontaa. Seuraavaksi eniten vastaajat ovat nähneet yrityksen internetmainontaa (21,7 %) sekä sosiaalisen median mainontaa (17,9 %). Lisäksi vastaajat ovat vastaanottaneet jonkin verran sähköpostimainontaa (17 %), tapahtumajulkaisuissa olevaa mainontaa (10,4 %), kadunvarsimainontaa (8,5 %) sekä painettuja mainoksia ja esitteitä (7,6 %). Muutama vastaaja

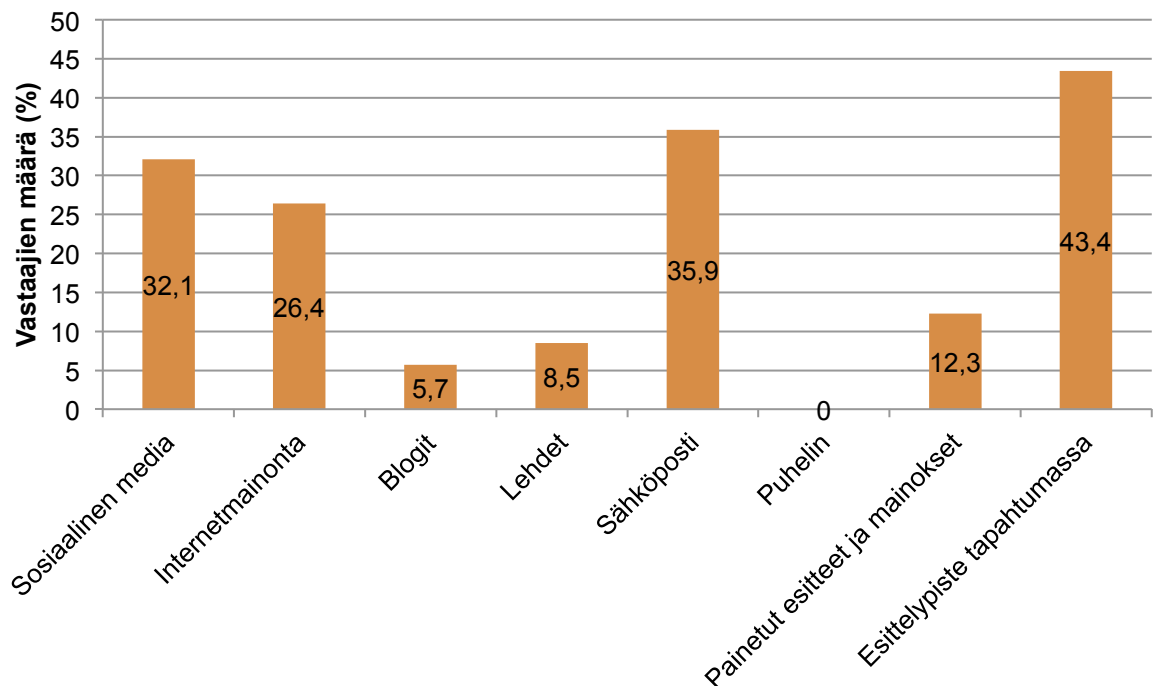
sanoi nähneensä mainontaa myös lehdissä (2,8 %), mutta kukaan ei ollut vastaanottanut mainontaa puhelimitse. Parhaiten siis asiakkaita ovat saavuttaneet tapahtumainonta, internetmainonta sekä sosiaalisen median mainonta.



Kuvio 15. Mediat, joissa vastaajat ovat nähneet yrityksen mainontaa ja viestintää.

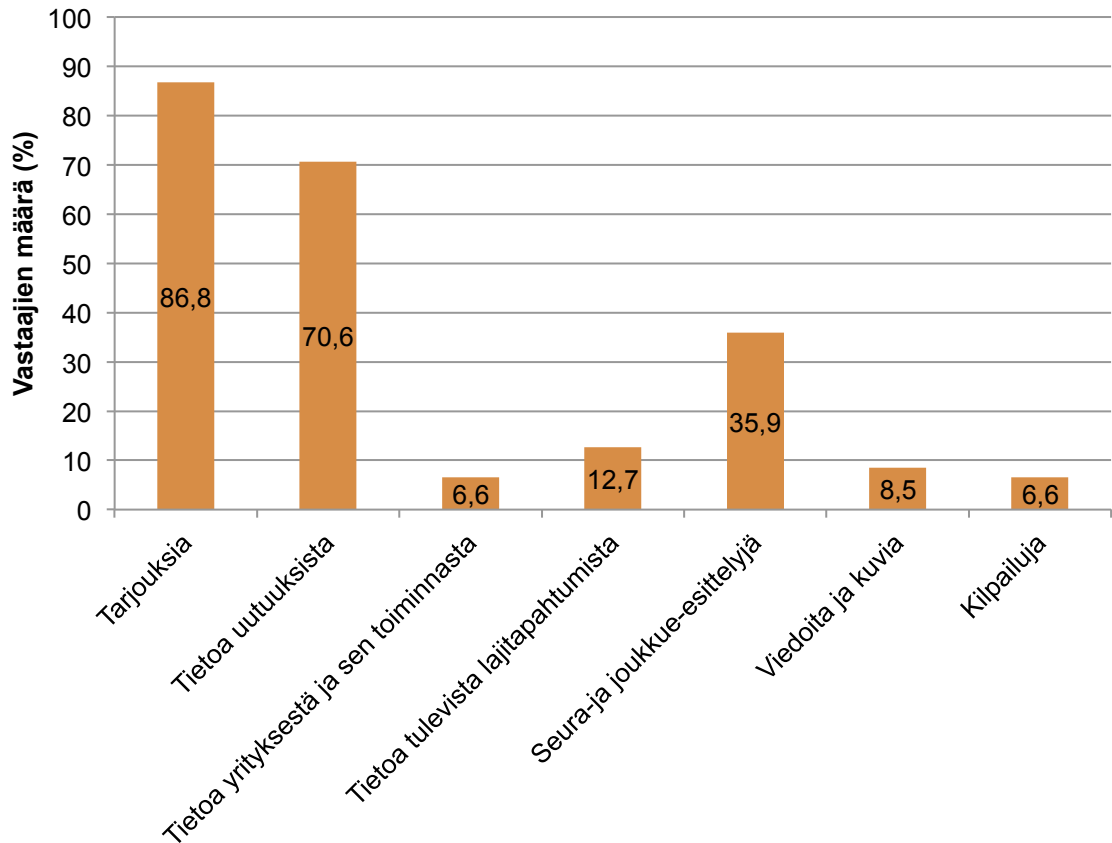
Seuraavaksi kyselyssä kysyttiin, mitä kautta vastaajat haluaisivat saada uutisia ja tietoa yrityksestä ja tuotteista. Vaihtoehtoina vastaajille olivat sosiaalinen media, internetmainonta, blogit, lehdet, sähköposti, puhelin, painetut esitteet ja mainokset sekä esittelypisteet tapahtumissa. Lisäksi kysymyksen lopussa oli avoin kenttä, johon vastaaja pystyi täyttämään mieleisensä vaihtoehdon, jos sitä ei listassa ollut. Kysymyksen avulla saadaan selville, mitkä kanavat asiakkaat itse kokevat miellyttävimmiksi yhteydenpidon ja mainonnan välineenä. Eniten vastaajat halusivat saada tietoa tapahtumissa olevista esittelypisteistä. Tämän vaihtoehdon valitsi 43,4 prosenttia vastaajista, ja vastaus korostui erityisesti nuorten vastaajien keskuudessa. Seuraavaksi suosituin kanava viestintään oli sähköposti, jonka valitsi 35,9 prosenttia. Sosiaalisen median valitsi vastaajista 32,1 prosenttia. Sosiaalinen media koettiin parhaimmaksi 26-35-vuotiaiden keskuudessa (54,6 %). Internetmainonnan valitsi 26,4 prosenttia, painetut esitteet ja mainokset 12,3 prosenttia ja lehdet 8,5 prosenttia vastaajista. Vähiten suosituimpia olivat blo-

git (5,6 %) ja puhelin (0 %) viestinnän ja markkinoinnin välineenä. Avoimessa kentässä toivottiin erityisesti myyntipisteitä tapahtumiin sekä viestintää seurojen välityksellä.



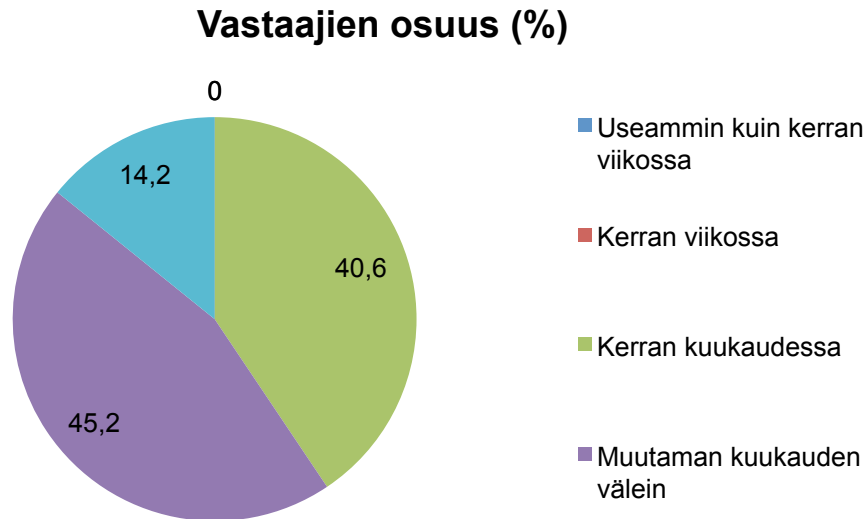
Kuvio 16. Vastaajien toivomat kanavat viestinnälle ja mainonnalle.

Kyselyssä kysyttiin myös, mitä vastaajat haluaisivat uutisten ja viestien sisältävän. Vaihtoehtoina olivat tarjoukset, tiedotus uutuuksista, tiedotus yrityksestä ja sen toiminnasta, tiedotus tulevista lajitapahtumista, seura- ja joukkue-esittelyjä, videoita ja kuvia sekä kilpailut. Lisäksi kohdassa oli avoin kenttä muille vaihtoehdoille. Suurin osa vastaajista halusi vastaanottaa tarjouksia (86,8 %), tietoa uutuuksista (70,8 %) sekä seura- ja joukkue-esittelyjä (35,9 %). Seura ja joukkue-esittelyjä toivoivat erityisesti nuoret aikuiset. Muutamat vastaajat toivoivat myös tietoa tulevista lajitapahtumista (12,3 %), videoita ja kuvia (8,5 %), tietoa yrityksen toiminnasta (6,6 %) sekä kilpailuja (6,6 %). Avoimeen kenttään kukaan vastaajista ei täydentänyt lisävaihtoehtoja.



Kuvio 17. Vastaajien toiveita viestinnän ja uutisten sisällöstä

Viimeisenä kyselyssä vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he haluaisivat saada näitä uutisia yritykseltä. 14,2 prosenttia vastaajista halusi saada uutisia harvemmin kuin muutaman kuukauden välein. 45,2 prosenttia vastaajista halusi saada uutisia muutaman kuukauden välein, ja 40,6 prosenttia vastaajista halusi saada niitä kerran kuukaudessa. Kukaan vastaajista ei halunnut saada uutisia ja tietoa kerran viikossa, eikä sitä useammin. Nuoremmat vastaajat halusivat saada useammin uutisia kuin vanhemmat, esimerkiksi 18-25-vuotiaista 60 prosenttia halusi tietoa ja uutisia kerran kuukaudessa, kun taas yli 35-vuotiaista vastaajista vain 27,3 prosenttia halusi saada uutisia yhtä useasti.



Kuvio 18. Vastaajien toive siitä, kuinka usein he haluaisivat uutisia ja tietoa yritykseltä.

Kyselyllä saatiin selville, että asiakkaat ovat olleet pääosin tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja heidän mielestään vaatteet ovat hyvännäköisiä ja mukavia käyttää sekä sopivat hyvin harrastajien lajiin. Korkea hinta ja tuotevalikoiman suppeus näkyivät vastaajien mielipiteissä yrityksen heikoimpina asioina. Kyselyyn vastanneet olivat suhteellisen aktiivisia asiakkaita, sillä suurin osa oli ostanut yrityksen tuotteita viimeisen viiden kuukauden aikana. Kyselyn vastaajista voidaan myös päätellä, että lajeista luistelu on yhä huomattavasti suurin kohderyhmä, jonka jälkeen tulee voimistelu ja cheerleading. Asiakkaiden mielestä yrityksen verkkokauppa on helppokäyttöinen ja maksutapahtumista ja toimituksista informoidaan hyvin, ja verkkokaupassa asioiminen koetaan muutenkin mukavaksi. Asiakaspalvelu koetaan myös hyväksi, mutta reklamaatioiden hoitaminen vain melko hyvänä. Yritys nähdään muutenkin luotettavana sekä tuotteet laadukkaina ja palvelu hyvänä. Yrityksen markkinointi tavoittaa kuitenkin vain kaksi kolmannesta asiakkaasta, ja suurin osa siitä tapahtuu tapahtumien ja internetmainonnan kautta. Jatkossa asiakkaat toivoisivat viestintää erityisesti tapahtumissa, sähköpostitse sekä sosiaalisessa mediassa kerran kuukaudessa tai muutaman kuukauden välein. Sisällöksi toivotaan tarjouksia, tietoa uutuuksista ja seura- ja joukkue-esittelyjä.

Kysely on suhteellisen luotettava, sillä vastaajia on kattava määrä. Ikäryhmittäin vastauksia vertaillessa täytyy huomioida se, että vastaajat ovat hyvin epätasaisesti jakautu-



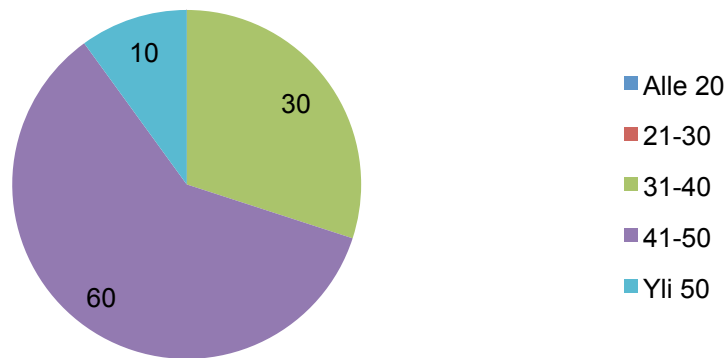
neet eri ikäryhmiin, sillä esimerkiksi 18-25-vuotiaita vastaajia oli vain viisi. Lisäksi monissa kyselyn vastauksissa näkyivät hyvin samankaltaiset arvot joka aihealueessa ja kohdassa, mikä saattaa johtua vastaajan kokemusten heijastumisesta myös niihin kysymyksiin, mihin nämä kokemukset eivät ole suoraan verrannollisia. Esimerkiksi jos asiakas on kokenut palvelun huonoksi, hän saattaa arvostella myös tuotteet huonommin, kuin mitä hän muuten arvioisi. Kysely oli myös suhteellisen laaja-alainen, ja tiettyyn osa-alueeseen painottamalla olisi saatu vielä tarkempia vastauksia. Mielestäni kysely oli kuitenkin onnistunut, ja siitä on huomattavaa hyötyä yritykselle tuotteiden, palvelun ja markkinoinnin kehittämistä varten. Vastauksia voi tarkastella vielä syvemmin eri ikäryhmittäin sekä tutkia riippuvuussuhteita tuotteiden tai palvelun kokemuksista eri lajien harrastajien kesken. Lisäksi olisi mahdollista tutustua siihen, kuinka asiakkaan kokemukset tuotteiden ja palvelun laadusta vaihtelee riippuen siitä, milloin hän on viimeksi yrityksessä asioinut. Kyselyn vastaukset siirtyvät yritykselle, jolloin he voivat halutessaan tutustua eri osa-alueisiin ja riippuvuussuhteisiin tarkemmin.

#### 4.2.2 Seurojen päättäjät

Seurojen vaatehankinnoista päättävälle henkilölle lähetetyssä kyselyssä selvitettiin, miksi he ovat kiinnostuneet kyseisestä yrityksestä, mitä mieltä he ovat tuotevalikoimasta, palvelusta, verkkokaupasta ja katalogeista, mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä, mitä kautta he ovat kuulleet yrityksestä ja missä nähneet yrityksen viestintää, mitkä ovat heidän mielikuviaan yrityksestä ja mitä kautta ja kuinka usein he halusivat saada uutisia yrityksestä. Seurojen ostopäätöksistä vastaavat henkilöt eivät välttämättä itse käytä näitä vaatteita, joten tuotteita tarkasteltaessa olennaista on keskittyä valikoimaan, hintaan ja ulkonäköön. Ostopäätöksen apuna käytetään verkkokaupan tietoja ja myyntikatalogeja sekä yritykseltä henkilökohtaisesti saatavaa tietoa. Tässä kyselyssä oli osittain samoja kysymyksiä kuin loppukäyttäjäkyselyssä. Nämä kysymykset koskivat erityisesti viestintään, mielikuvaan ja ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Näitä tuloksia voidaan verrata loppukäyttäjien kokemuksiin, minkä perusteella pystytään kohdentamaan erilaista viestintää eri kohderyhmille.

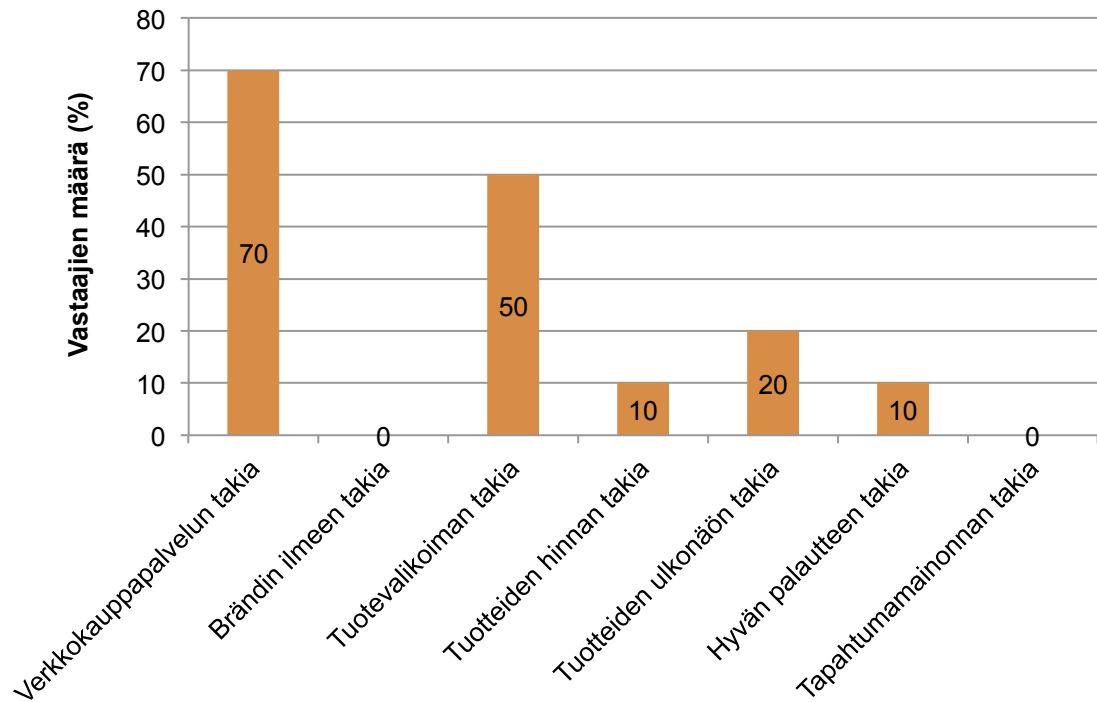
Kysely lähetettiin sähköpostitse 35:lle yrityksen asiakkaalle, joista vastauksensa antoi 10 henkilöä. Vastaajista 30 prosenttia oli 31-40-vuotiaita, 60 prosenttia 41-50-vuotiaita ja 10 prosenttia yli 50-vuotiaita. 90 prosenttia vastaajista oli naisia, ja 10 prosenttia miehiä. Puolet vastaajista toimivat luistelun parissa, ja puolet voimistelussa. Cheerleadingin parissa toimivia ei ollut yhtään vastaajista.

### Vastaajien määrä (%)



Kuvio 19. Vastaajien iät prosentuaalisesti.

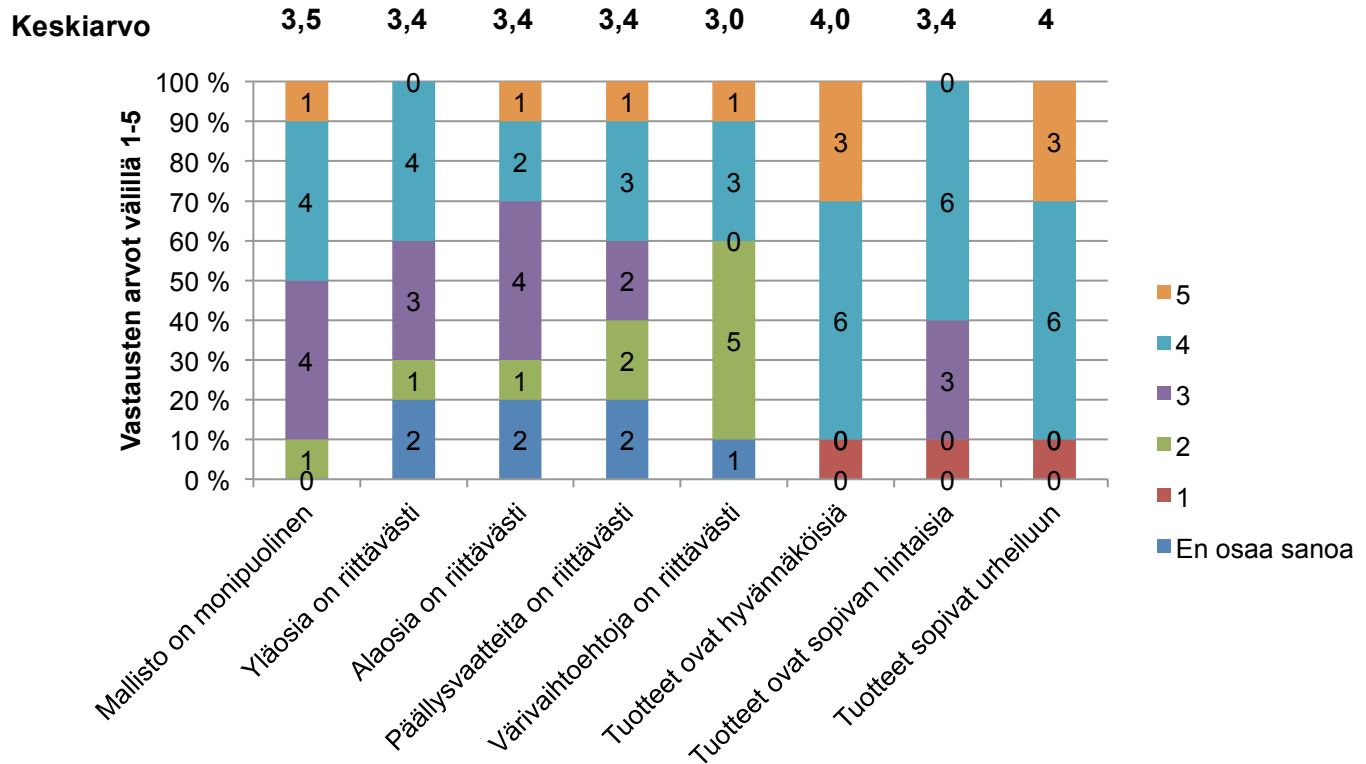
Kyselyssä kysyttiin myös, miksi vastaaja kiinnostui yrityksestä. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitkä ovat ne asiat, jotka ovat saaneet nykyiset asiakkaat ryhtymään yhteistyöhön tämän yrityksen kanssa. Kysymykseen annettiin vaihtoehdot sekä avoin kenttä täydentävää vastausta varten. Suurin osa, 70 prosenttia vastaajista, kiinnostui yrityksestä sen verkkokauppapalvelun takia. 50 prosenttia vastaajista sanoi kiinnostuneensa yrityksestä sen tuotevalikoiman takia ja 20 prosenttia tuotteiden ulkonäön takia. Kymmenen prosenttia vastasi kiinnostuneensa yrityksestä sen tuotteiden hinnan takia, ja kymmenen prosenttia saamansa hyvän palautteen takia. Kukaan vastaajista ei valinnut kiinnostuneensa yrityksen brändin ilmeen takia eikä tapahtumamarkkinoinnin takia. Näiden lisäksi eräs vastaaja sanoi kiinnostuneensa yrityksestä siksi, että se tarjoaa jatkuvuuden tuotteille, eli samoja malleja on saatavilla vuodesta toiseen. Suurimmat kiinnostuksen herättäjät yrityksessä on siis sen verkkokauppapalvelu seuroille sekä sen tarjoama tuotevalikoima.



Kuvio 20. Vastaajien syyt yrityksestä kiinnostumiseen.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin tuotteista ja valikoimasta. Vastaajat eivät välttämättä itse ole käyttäneet kyseisiä vaatteita, joten kyselystä jätettiin pois tuotteiden laatuun ja käyttömukavuuteen liittyvät kysymykset. Vastaajat arvioivat väitteet asteikolla yhdestä viiteen, yhden tarkoittaen vastaajan olevan täysin eri mieltä ja viiden tarkoittavan vastaajan olevan täysin samaa mieltä. Vastaajat vastasivat seuraaviin väitteisiin: mallisto on monipuolinen, yläosia on riittävästi, alaosia on riittävästi, päällysvaatteita on riittävästi, värivaihtoehtoja on riittävästi, tuotteet ovat hyvännäköisiä, tuotteet ovat sopivan hintaisia, tuotteet sopivat urheiluun. Lisäksi vastaajat saivat täyttää avoimeen kysymykseen, mitä he toivoisivat lisää valikoimaan. Malliston monipuolisuuden vastausten keskiarvoksi tuli 3,5. Yläosia, alaosia ja päällysvaatteita oli vastaajien mielestä melko riittävästi, sillä vastausten keskiarvoksi tuli 3,4. Värivaihtoehtoja mallistossa voisi olla vastaajien mielestä hieman enemmän, sillä valikoiman värivaihtoehtojen riittävyyttä kysyttäessä vastausten keskiarvo oli 3. Lisäksi avoimessa kentässä toivottiin värikkäämpiä tuotteita ja pidempiä toppatakkeja. Tuotteet olivat vastaajien mielestä hyvännäköisiä, sillä sen keskiarvoksi arvioitiin 4, samoin kuin tuotteiden sopivuudesta urheiluun. Tuotteiden sopivuus urheiluun vaihteli hieman lajin mukaan, sillä luistelun parissa toimivat arvioivat tuotteiden sopivuuden huonommaksi kuin voimistelun parissa toimi-

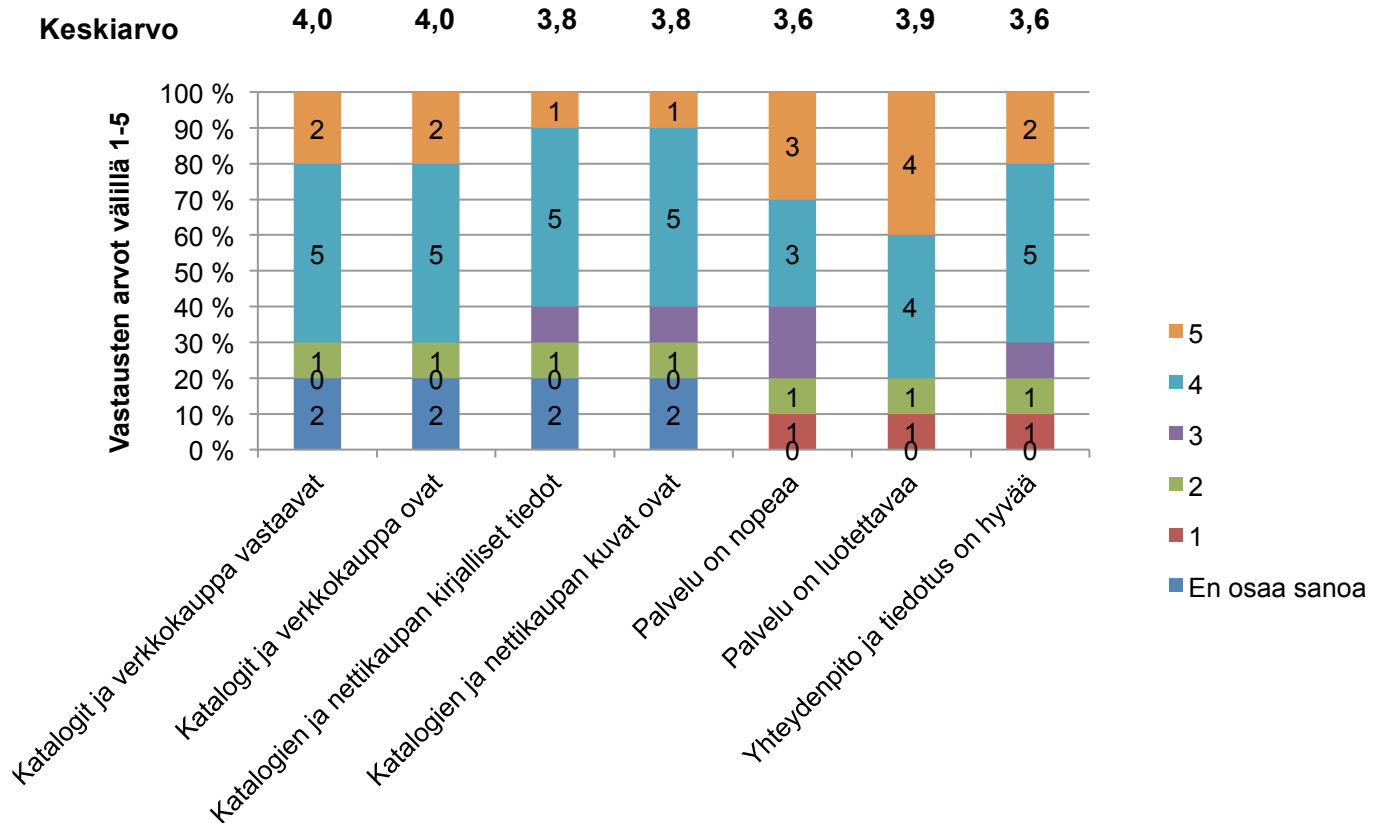
vat. Luisteluun yhdistettynä toimivuus urheilussa sai keskiarvoksi 3,6, kun taas voimistelun parissa toimivat arvioivat tuotteiden sopivuuden urheiluun keskiarvolla 4,4. Tuotteiden hinnan sopivuuden keskiarvo oli vastaajien mielestä 3,4.



Kuvio 21. Vastaajien kokemukset tuotevalikoimasta ja tuotteista

Vastaajilta haluttiin selvittää mielipiteitä myyntimateriaaleista ja palvelusta. Vastausten pohjalta mietitään, tarvitaanko myyntimateriaalia erityisemmin muuttaa, ja kuinka palvelua voisi parantaa. Myyntimateriaalista eli katalogeista ja verkkokaupasta sekä palvelusta vastaajat arvioivat seuraavat asiat: katalogit ja verkkokauppa vastaavat yrityksen ilmettä, katalogi ja verkkokauppa on visuaalisesti miellyttävä, katalogien ja verkkokaupan kirjalliset tiedot ovat informatiiviset, katalogien ja nettikaupan kuvat ovat informatiivisia, palvelu on nopeaa, palvelu on luotettavaa, yhteydenpito ja tiedotus on hyvää. Vastaajat kokivat myyntimateriaalin vastaavan yrityksen ilmettä hyvin ja olevan visuaalisesti miellyttäviä. Näiden väitteiden paikkansapitävyyden keskiarvo oli 4. Myyntimateriaalia pidettiin myös suhteellisen informatiivisena, sillä kirjallisten tietojen ja kuvien informatiivisuuden arvioitiin olevan keskimäärin 3,8. Palvelun nopeuden keskiarvoksi

muodostui 3,6. Palvelun luotettavuus taas arvioitiin keskimäärin 3,9:n arvoiseksi. Yhteydenpito ja tiedotus saivat keskiarvon 3,6. Näiden vastausten pohjalta palvelun nopeus, yhteydenpito ja tiedotus kaipaasi hieman kehitystä, mutta erot ovat hyvin pieniä, sillä vastaajien määrä on niin vähäinen.

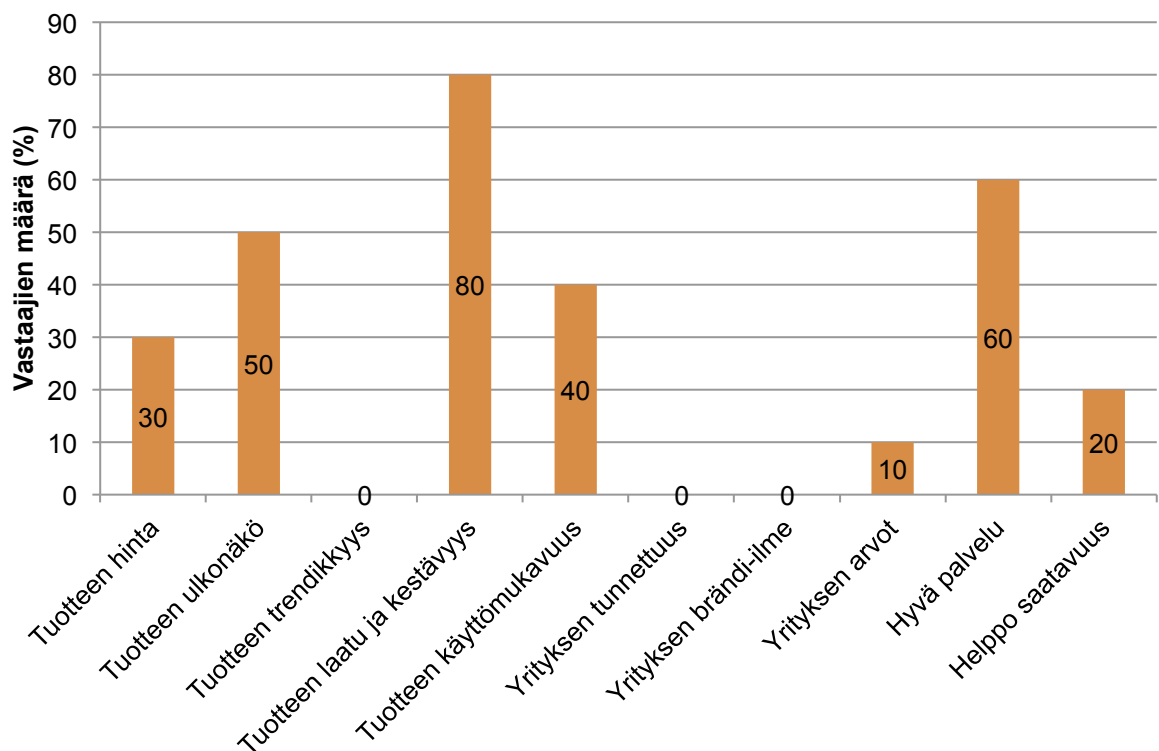


Kuvio 22. Vastaajien kokemukset myyntimateriaalista ja palvelusta.

Vastaajilta kysyttiin seuraavaksi, mitkä ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen urheiluväitteitä ostettaessa. Kysymyksessä vaihtoehtoina oli samat kuin loppukäyttäjille suunnatussa kyselyssä eli tuotteen hinta, tuotteen ulkonäkö, tuotteen trendikkyys, tuotteen laatu ja kestävyys, tuotteen käyttömukavuus, yrityksen tunnettuus, yrityksen brändi-ilme, yrityksen arvot, hyvä palvelu sekä helppo saatavuus. Vastaajat valitsivat kahdesta kolmeen tärkeintä tekijää. Vastausta sai myös täydentää avoimeen kenttään. Suosituin vaihtoehtoista oli tässäkin kyselyssä tuotteen laatu ja kestävyys, jonka valitsi 80 prosenttia vastaajista. Toiseksi tärkein kriteeri oli hyvä palvelu. Tämän valitsi 60 prosenttia eli yli puolet vastaajista. Tuotteen ulkonäkö sai valinnoista 50 prosenttia ja käyttömukavuus 40 prosenttia. Tuotteen hinnan valitsi 30 prosenttia vastaajista. Tuotteen helppo saatavuus sai 20 prosenttia vastauksista, ja tätä täydennettiin

avoimeen kysymykseen verkkokaupan tärkeydellä. Lisäksi yrityksen arvot ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä valitsi 10 prosenttia.

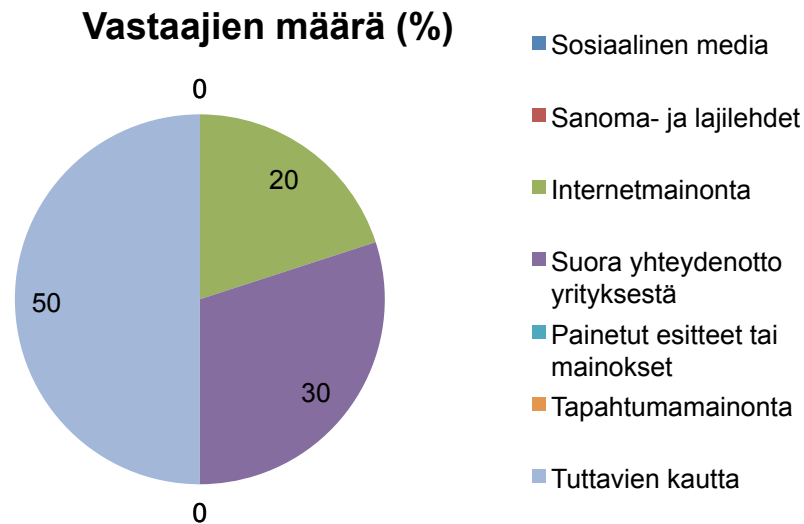
Suurimmat erot loppukäyttäjäkyselyn tuloksiin verrattuna olivat hyvän palvelun ja tuotteen hinnan valinnoissa. Seurojen päättäjät valitsivat palvelun toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi, kun taas loppukäyttäjistä vain 15,1 prosenttia valitsi sen vaikuttavan ostopäätökseen. Loppukäyttäjien parissa tuotteen hinta ja käyttömukavuus saivat paljon enemmän valintoja kuin seurojen päättäjien parissa. Erot selitty todennäköisesti sillä, että seurojen päättäjät ovat enemmän vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa kuin loppukäyttäjät, jolloin palvelun tärkeys korostuu. Ostopäätöksen tekijät eivät myöskään itse osta tuotteita, jolloin käyttömukavuuteen ja hintaan ei kiinnitetä niin paljon huomiota. Seurojen päättäjät arvostivat myös hieman enemmän tuotteen helppoa saatavuutta ja vähemmän tuotteen laatua ja kestävyttä.



Kuvio 23. Vastaajien ostopäätökseen vaikuttavat tekijät urheiluvaatteita valitessa.

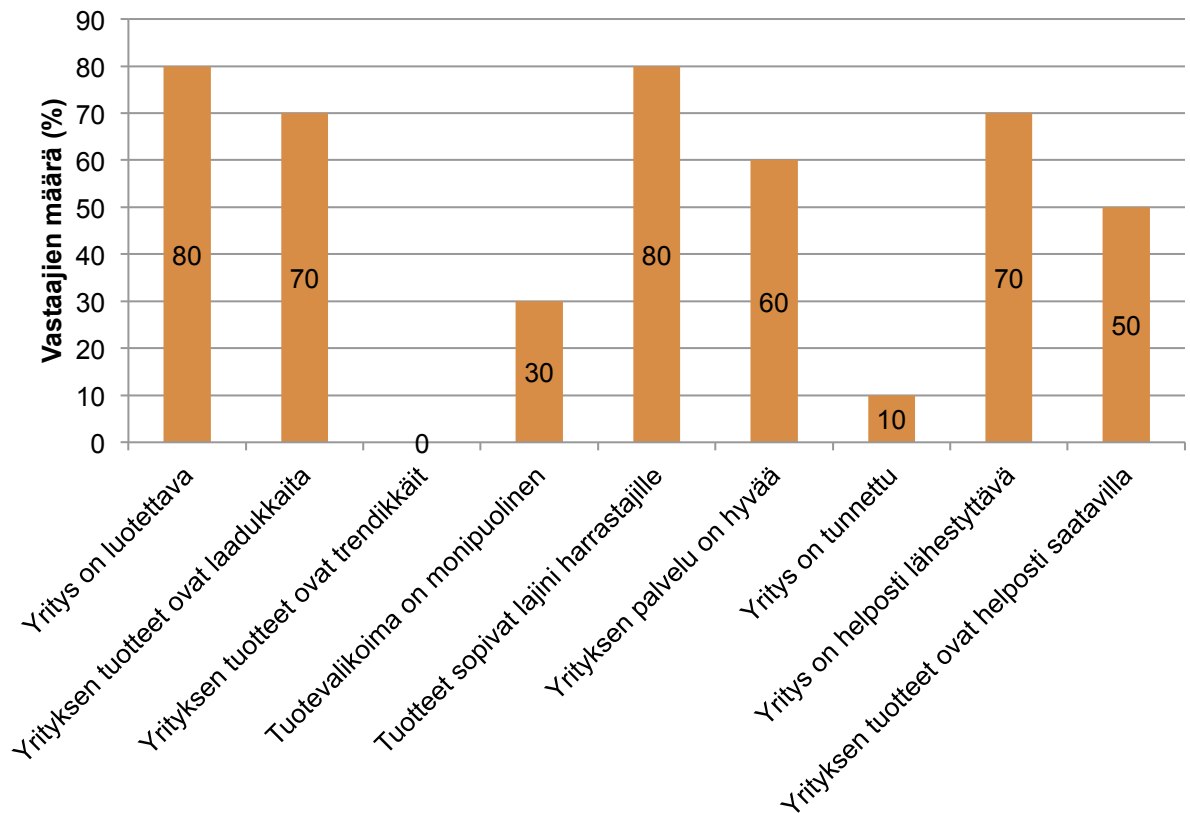
Asiakkailta haluttiin myös kysyä, mitä kautta he ovat alun perin kuulleet yrityksestä. Vaihtoehtoina olivat sosiaalinen media, lehdet, internetmainonta, suora yhteydenotto yrityksestä, painetut esitteet ja mainokset, tapahtumamainonta vai tuttavien kautta tai joku muu. Tuttavien kautta yrityksestä oli kuullut puolet vastaajista, suoran yhteyden-

oton kautta 30 prosenttia ja internetmainonnan kautta 20 prosenttia vastaajista. Suurin osa siis oli kuullut yrityksestä tuttavansa kautta, mikä kertoo siitä, että yritystä suositellaan myös muille, mutta nykyinen markkinointi ei välttämättä tavoita asiakkaita tehokkaasti. Suorat yhteydenotot ovat olleet markkinoinnillisista vaihtoehdoista tehokkain, mutta myös internetmarkkinoinnin avulla on saatu uusia asiakkaita.



Kuvio 24. Kanavat, joiden kautta vastaajat ovat kuulleet yrityksestä.

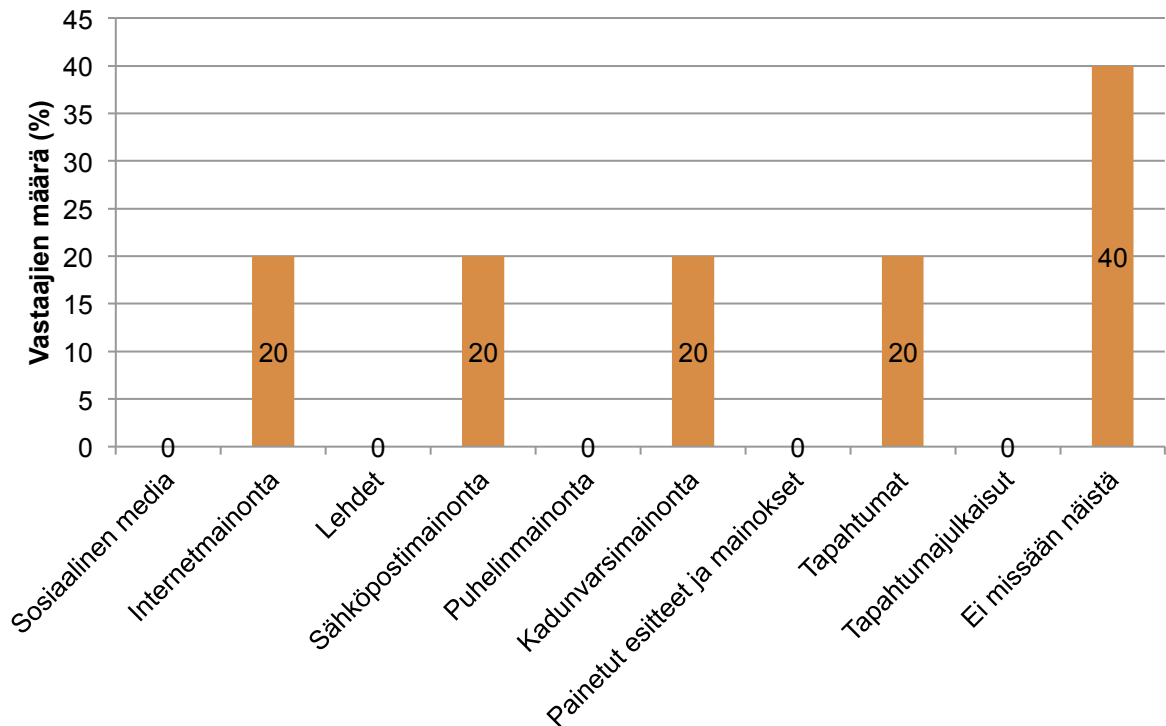
Seuraavassa kysymyksessä vastaajat valitsivat vaihtoehdoista ne asiat, jotka he kokiivat vastaavan mielikuvaansa yrityksestä. Eniten valintoja saivat yrityksen luotettavuus, jonka valitsi 80 prosenttia vastaajista sekä tuotteiden sopivuus lajinsa harrastajille, jonka valitsi 80 prosenttia vastaajista. Lajeittain tämä jakautui epätasaisemmin kuin muut vaihtoehdot, sillä luistelun parissa toimivista kaikki vastaajat mielsivät tuotteiden sopivan heidän lajiinsa, kun taas voimistelun parissa toimivista 60 prosenttia valitsi tämän vaihtoehdon. Tuotteet miellettiin siis helpommin luisteluun sopiviksi. Myös yrityksen tuotteet miellettiin yleisesti laadukkaiksi ja yritys helposti lähestyttäväksi, sillä vastaajista 70 prosenttia valitsi nämä vaihtoehdot. Yrityksen palvelu miellettiin hyväksi 60 prosentin mielestä. Puolet mielsi tuotteiden olevan helposti saatavilla, ja 30 prosenttia tuotevalikoiman olevan monipuolinen. 10 prosenttia mielsi yrityksen tunnetuksi. Vastaukset olivat saman kaltaisia kuin loppukäyttäjien kyselyssä, sillä myös siinä yritys miellettiin luotettavaksi, palvelu hyväksi ja tuotteet laadukkaiksi.



Kuvio 25. Vastaajien mielikuvat yrityksestä.

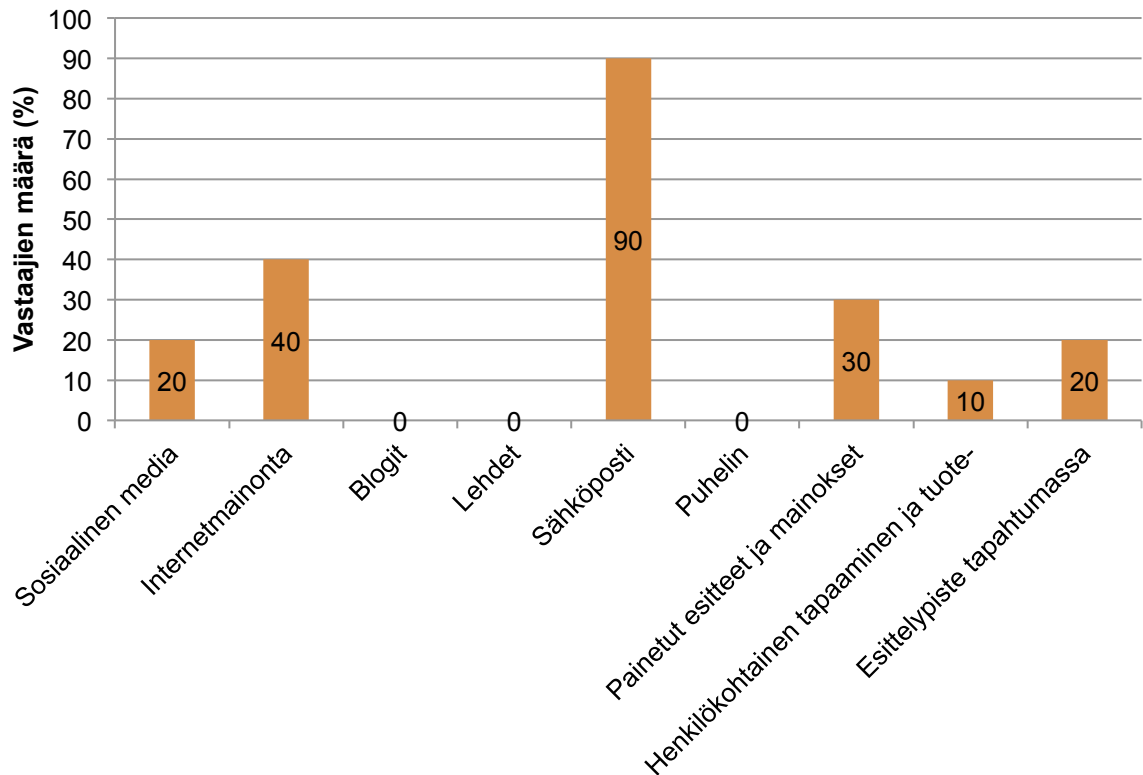
Myös seurojen päättäjiltä kysyttiin, missä medioissa he ovat nähneet yrityksen markkinointia viimeisen kuuden kuukauden aikana. Vaihtoehdot olivat samat kuin edellisessäkin kyselyssä eli sosiaalisessa mediassa, internetmainontaa, lehdissä, sähköpostimainontaa, puhelinmainontaa, kadunvarsimainontaa, painettuja esitteitä tai mainoksia, tapahtumamainontaa, tapahtumajulkaisuissa tai ei missään näistä. 40 prosenttia vastaajista ei ollut nähnyt mainontaa missään näistä. Internetmainontaa, sähköpostimainontaa, kadunvarsimainontaa ja tapahtumamainontaa oli jokaista nähnyt 20 prosenttia vastaajista. Seurojen päättäjistä useammat eivät olleet nähneet mainontaa lainkaan kuin loppukäyttäjistä, joista 33 prosenttia ei ollut nähnyt mitään mainontaa. Loppukäyttäjistä useammat olivat nähneet mainontaa sosiaalisessa mediassa, tapahtumajulkaisuissa sekä painetuissa esitteissä ja mainoksissa, kun taas seurojen päättäjistä useammin oli nähty kadunvarsimainontaa ja sähköpostimainontaa.





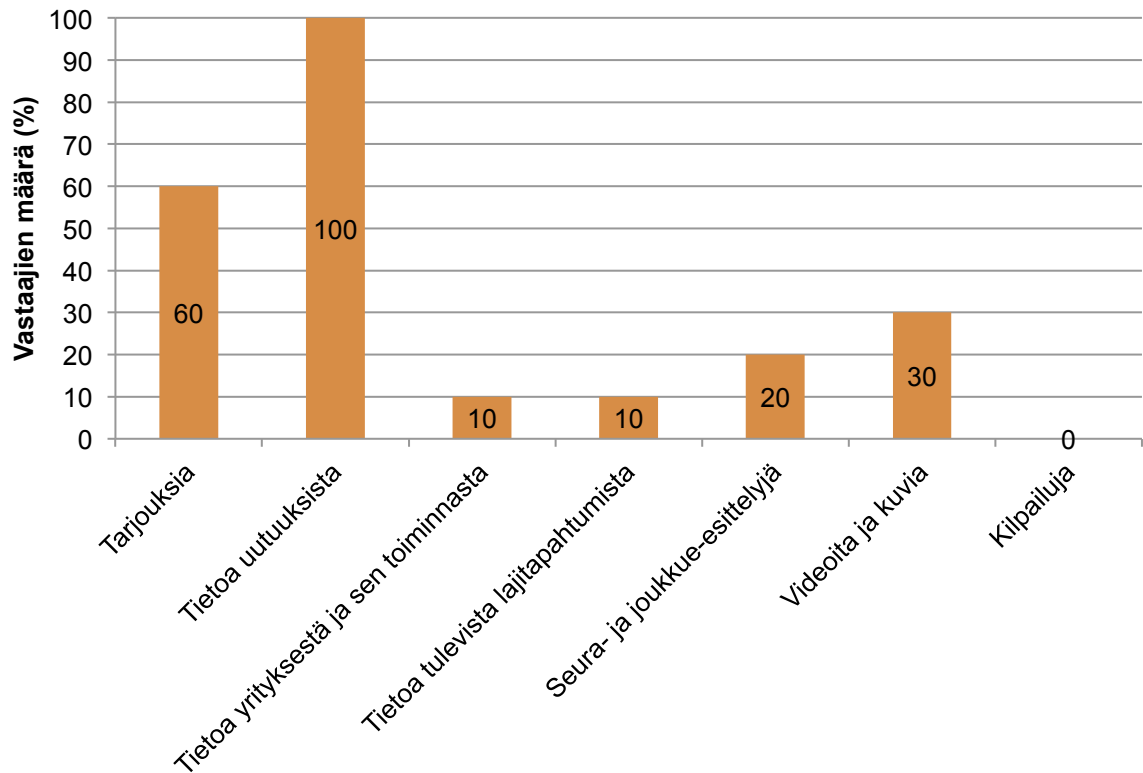
Kuvio 26. Vastaajien näkemä mainonta ja viestintä eri kanavissa.

Vastaajilta kysyttiin, mitä kautta he haluaisivat saada yritykseltä uutisia ja tietoa. Vaihtoehtoina olivat sosiaalinen media, internetmainonta, blogit, lehdet, sähköposti, puhelin, painetut esitteet ja mainokset, henkilökohtainen tapaaminen ja tuote-esittely, esittelypiste tapahtumassa. Selkeästi suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousi sähköpostimainonta, jonka valitsi 90 prosenttia vastaajista. Vastausprosentti oli huomattavasti suurempi kuin loppukäyttäjien kyselyssä, sillä siinä sähköpostitse uutisia toivoi vain 36 prosenttia vastaajista. Sähköpostitse lähetettävät uutiset ja viestit siis koettiin kaikista mukavimmaksi tavaksi lähestyä seurojen päättäjien keskuudessa. Seuraavaksi eniten vastaajia miellytti internetmainonta, sillä sen valitsi 40 prosenttia vastaajista. Myös painetut esitteet ja mainokset valitsi 30 prosenttia vastaajista. Sosiaalinen media sai vain 20 prosenttia vastauksista, kun taas loppukäyttäjäkyselyssä yli 30 prosenttia suosi sosiaalista mediaa. Esittelypisteen tapahtumissa valitsi seurojen päättäjistä vain 20 prosenttia, kun loppukäyttäjien kyselyssä se oli suosituin vaihtoehto. Kymmenen prosenttia seurojen päättäjistä oli kiinnostunut henkilökohtaisesta tapaamisesta ja tuote-esittelystä. Vastusten eroavaisuuksia eri kyselyissä saattaa selittää se, että seurojen päättäjät kokevat yritysten lähettämien uutisten liittyvän enemmän työhön, kun taas loppukäyttäjät kiinnostaa yritys enemmän myös vapaa-ajalla sosiaalisen median ja tapahtumamainonnan kautta.



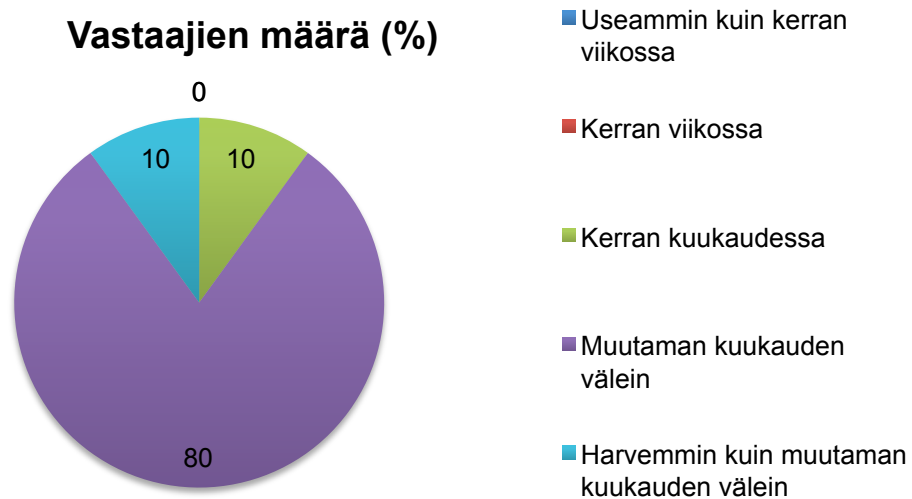
Kuvio 27. Vastaajien toiveet uutisten ja tietojen kanavista

Kyselyssä haluttiin myös selvittää, mitä sisältöä vastaajat toivoivat uutisilta ja mainonnalta ja kuinka usein he haluaisivat saada niitä. Näiden kysymysten vastauksia voidaan hyödyntää päätettäessä minkälaiseen sisältöön tulisi painottaa, jonka pohjalta voidaan miettiä, mitä kanavia eri sisältöjen välittämiseen käytetään. Suosituin sisältö oli tietoja yrityksen uutuuksista, jonka valitsi kaikki vastaajat. Tarjouksia halusi saada 60 prosenttia vastaajista ja videoita ja kuvia 30 prosenttia. Seura- ja joukkue-esittelyistä oli kiinnostuneita 20 prosenttia, joista kaikki olivat luistelun parissa toimivia. Pieni osa oli myös kiinnostunut saamaan tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta (10%) sekä tietoa tulevista lajitapahtumista (10%). Kukaan vastaajista ei ollut kiinnostunut kilpailuista, eikä kukaan täydentänyt avoimeen kenttään omia vaihtoehtoja. Erot loppukäyttäjäkyselyn tuloksiin näkyy erityisesti seura- ja joukkue-esittelyissä, sillä loppukäyttäjistä 36 prosenttia oli kiinnostunut niistä. Lisäksi seurojen päättäjät olivat enemmän kiinnostuneita uutuuksista kuin loppukäyttäjät. Myös videoita ja kuvia kaivattiin enemmän seurojen päättäjien keskuudessa.



Kuvio 28. Vastaajien toiveet uutisten ja viestien sisällöstä.

80 prosenttia vastaajista halusi saada uutisia ja tietoa muutaman kuukauden välein. Kymmenen prosenttia halusi saada uutisia kuukauden välein. Harvemmin kuin muutaman kuukauden välein uutisia halusi saada myös kymmenen prosenttia. Loppukäyttäjiiin verrattuna seurojen päättäjät halusivat yleisesti harvemmin uutisia, sillä 41 prosenttia loppukäyttäjistä kaipasi niitä kerran kuukaudessa.



Kuvio 29. Vastaajien mielipide siitä, kuinka usein uutisia ja tietoa yrityksestä tulisi lähettää.

Kyselyllä saatiin siis selville, että asiakkaat ovat kiinnostuneet yrityksestä erityisesti verkkokauppapalvelun ja tuotevalikoiman takia. Tuotevalikoimaan kaivataan kuitenkin laajempaa tarjontaa, ja erityisesti värivaihtoehtoja toivotaan lisää. Asiakkaat ovat kokeneet myyntimateriaalin suhteellisen miellyttäväksi ja hyväksi sekä palvelun luotettavaksi. Ostopäätöstä tehdessä he kiinnittävät eniten huomiota tuotteen laatuun ja kestävyys- teen sekä hyvään palveluun. Yrityksen markkinointi ei kuitenkaan ole tavoittanut asiakkaita kovin hyvin, sillä useimmat heistä ovat kuulleet yrityksestä tuttavaltaan. Suorat yhteydenotot yrityksestä ovat kuitenkin olleet tehokkain markkinoinnillinen kanava uusien asiakkaiden saamiseen. Monet asiakkaista eivät myöskään ole nähneet mitään yrityksen markkinointia viimeisen puolen vuoden aikana, ja toivoisivatkin erityisesti sähköpostitse tietoja uutuuksista ja tarjouksista. Viestintää toivotaan keskimäärin muutaman kuukauden välein. Yleisesti yritys nähdään luotettavana, helposti lähestyttävänä sekä tuotteet laadukkaina ja erityisesti luisteluun sopivina.

Kyselyn tulokset kokonaisuudessaan antavat suhteellisen hyvän kuvan vastanneiden mielipiteistä, kokemuksista ja toiveista jatkoa varten. Kysely olisi luotettavampi, jos otanta olisi suurempi, sillä vastaajien määrän ollessa vähäinen yksittäiset vastaukset vaikuttavat lopputulokseen merkittävämmiin. Kysely on kuitenkin hyödyllinen juuri sen takia, että sillä saadaan selville niiden henkilöiden mielipiteistä, jotka ostopäätöksen seuravaatteista tekevät. Tuloksia voidaan myös verrata loppukäyttäjäkyselyn tuloksiin, jolloin nähdään eroavaisuuksia heidän mielipiteisiin, mitä voidaan käyttää hyvänä lähtökohtana mietittäessä markkinoinnin kohdentamista eri ryhmiin. Vaikka kysely sisälsi

monta eri osa-aluetta ja kohdennetumpana vain johonkin olisi saanut tarkempia vastauksia, kysely on yritykselle hyödyllinen juuri yleisen mielipiteen selvittämistä varten. Tuloksia voidaan tarvittaessa tarkastella vielä yksityiskohtaisemmin.

## 5 Kehittämissuunnitelma

### 5.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Aluksi kartoitetaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet. Löydettyjä vahvuuksia korostetaan hyvällä markkinoinnilla ja heikkouksia pyritään parantamaan. Mahdollisuudet pyritään hyödyntämään aktiivisella kehittämisellä ja uhat tiedostetaan ja niihin varaudutaan ajoissa kehittämällä yrityksen toimintaa.



Kuvio 30. SWOT-analyysi yrityksestä.

Kuviossa 30 on eritelty yrityksen vahvuudet, heikkoudet, uhat sekä mahdollisuudet. Yrityksen vahvuuksia ovat laadukkaat tuotteet, jotka on tehty hyvistä materiaaleista. Tuotteet ovat laadukkaita ja pitkäikäisiä sekä kestävät urheilun vaatimaa kovaa kulu-

tusta ja jatkuvaa pesua. Vahvuutena on myös jatkuvat mallistot ja laajat kokovalikoimat. Yrityksen tuotteilla on kilpailukykyinen hinta markkinoihin nähden. Lisäksi vahvuutena on kustomoitu verkkokauppa, jollaista ei tiettävästi ole millään kilpailevalla yrityksellä. Heikkouksiin lukeutuu yrityksen huono tunnettuus, joka todennäköisesti johtuu markkinoinnin vähäisyydestä. Tuotekeskeisenä heikkoutena voidaan pitää valikoiman suppeutta kilpailijoihin nähden, sillä yrityksen mallistot ovat suhteellisen pieniä.

Mahdollisuuksiin lukeutuu laajat markkinat, sillä eri lajien harrastajia ja seuratoimintaa on paljon. Kohderyhmää on myös mahdollista laajentaa uusiin lajeihin, joko jo olemassa oleviin tai lajeihin, joiden harrastajamäärät ovat vasta kasvamassa Suomessa. Uusien lajien aktiivinen etsiminen ja seuraaminen mahdollistaa sen, että yritys on ensimmäisenä tarjoamassa kyseisten lajien harrastajille tuotteitaan. Seuramyynnissä mahdollisuutena on myös pitkät asiakassuhteet. Näihin pitäisi panostaa takaamalla asiakkaiden tyytyväisyys, parantamalla pitkien asiakassuhteiden etuja ja työstämällä aktiivisesti nykyisiä asiakkuuksia. Uhkana yritykselle on halpojen ketjuliikkeiden suosion kasvu urheiluvaatemarkkinoilla. Ketjuliikkeet tarjoavat yhä enemmän urheiluvaatteita edulliseen hintaan. Myös malliston suppeus voi viedä asiakkaita muualle. Uhkana voi myös olla vaatteiden jääminen vanhanaikaisiksi, jos mallistoja ei muuteta tarpeeksi usein ja mallistot pysyvät pieninä. Tämän lisäksi uhkana on tunnettuuden jääminen pieneksi, jolloin asiakaskunta ei pääse kasvamaan. Tätä voidaan välttää aktiivisella markkinoinnilla ja viestinnällä.

Kyselytutkimusten perusteella yrityksen viestintä ei ole tavoittanut suurta osaa asiakkaista. Yritys myös arvioitiin melko tuntemattomaksi loppukäyttäjäkyselyssä, ja seurojen päättäjille suunnatussa kyselyssä vain kymmenen prosenttia mielsi yrityksen tunnetuksi. Markkinoinnin kehittämisen pääpainopiste onkin nyt kasvattaa yrityksen tunnettuutta kohderyhmän parissa. Tunnettuuden kehittämisessä pohjana on näkyvyyden lisääminen siellä, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Tuomalla brändi ja tuotteet asiakkaiden luo herätetään asiakkaan mielenkiinto. Näitä paikkoja ovat esimerkiksi lajitahtumat ja kilpailut, joissa useat harrastajat käyvät aktiivisesti sekä sosiaalinen media, jota käyttää suurin osa kohderyhmästä päivittäin.

Toinen tavoite kehittää asiakassuhteista pitkäaikaisia, sillä tämän kaltaisen yrityksen toiminta pohjautuu juuri pitkiin asiakassuhteisiin. Pitkien asiakassuhteiden muodostumiseksi korostetaan nykyisten asiakkaiden huomioimista hyvällä viestinnällä ja tarjouksilla sekä mahdollisella kanta-asiakasohjelmalla. Näillä muistutetaan yrityksen olemas-

saolosta ja luodaan uusintaostoja. Nykyisten asiakkaiden kokemaa arvoa pyritään korostamaan asiakkaiden huomioimisella sekä ajan ja vaivan säästämällä helpon saatavuuden takaamisella. Moni seurakyselyn vastaajista arvosti seuravaatteissa erityisesti helppoa saatavuutta, jonka Team Place pystyy tarjoamaan. Lisäksi asiakas pyritään pitämään tyytyväisenä tarjoamalla ajoittain alennuksia sekä halvempaa hintaa ostomäärän kasvaessa.

Kilpailijoista erottaudutaan erityisesti verkkokauppapalvelulla ja yrityksen tarjoamilla palveluilla, kuten logopainatetuilla tuotteilla. Asiakkaalle luodaan miellyttävä ostokoke-  
mus juuri verkkokauppapalvelun helppouden ja nopeuden myötä sekä tarjoamalla mahdollisuus painatettuihin tuotteisiin vähällä vaivalla. Kyselyiden perusteella asiak-  
kaat arvostavat urheiluvaatteissa erityisesti laadukkuutta, käyttömukavuutta ja hyvää ulkonäköä. Nämä kriteerit arvosteltiin Team Placen tuotteissa hyviksi, jota tuodaan esille markkinoinnissa entistä enemmän, jotta herätetään asiakkaan ostohalu.

Markkinoinnin pääpainopisteet ovat siis näkyvyyden lisäämisessä sekä pitkien asia-  
kassuhteiden korostamisessa. Päämedioina ovat sosiaalisen median palvelut, inter-  
netmarkkinointi ja suoramarkkinointi, jonka lisäksi korostetaan asiakassuhdemarkki-  
nointia ja seurayhteistyötä sekä henkilökohtaista myyntityötä ja myynninedistämistä  
tapahtumissa. Tukimedioina toimivat lajilehdet, tapahtumajulkaisut sekä kadunvarsi-  
mainonta. Markkinoinnin budjetointi jää yrityksen vastuulle. Markkinoinnin vaikutusta ja  
toimivuutta seurataan aktiivisesti, ja tuloksiin reagoidaan nopeasti.

## 5.2 Markkinointikanavat

### 5.2.1 Myynnin edistäminen ja seurayhteistyö

Näkyvyyttä lisätään erityisesti tapahtumissa. Eri lajeissa järjestetään runsaasti kilpailuja  
ja muita tapahtumia, joten niiden kautta saavutetaan suuri määrä potentiaalisia asiak-  
kaita ja hyviä kontakteja. Yritys tuo myyntipisteet suurimpiin tapahtumiin, jolloin asiak-  
kaat pääsevät helposti tutustumaan yrityksen tuotteisiin ja tarjontaan sekä tekemään  
ostoksia heti. Myös kyselyiden mukaan erityisesti loppukäyttäjät toivoivat yrityksen esit-  
tely- ja myyntipisteitä tapahtumiin. Lisäksi mukava ympäristö tuo kohderyhmälle positiiv-  
isen ostokokemuksen ja mielikuvan helposta saatavuudesta ja tuotteiden sopivuudes-  
ta juuri kyseiseen urheilulajiin. Yrityksen mainoksia pyritään myös saamaan tapahtumi-

en yhteyteen tapahtumajulkaisuihin, esitteisiin ja mainoksiin joko sponsorinnilla tai ostetulla mainostilalla, jotta saadaan näkyvyyttä kohderyhmän saataville.

Yhteistyötä Suomen cheerleadingliiton kanssa jatketaan, sillä se on todettu kannattavaksi ja hyväksi tavaksi saada uusia asiakkaita kasvavassa lajissa. Tämän lisäksi pyritään lisäämään yhteistyötä luistelu- ja voimisteluseurojen kanssa. Tavoitteena on pyrkiä viralliseksi yhteistyökumppaniksi suurempiin seuroihin, mikä lisää luotettavuutta yritystä kohtaan ja parantaa yrityksen mielikuvaa. Myös menestyviä joukkueita voidaan sponsoroida esimerkiksi vaatettamalla joukkueet kansallisiin sekä kansainvälisiin kilpailuihin.

### 5.2.2 Perinteiset mediat

Markkinoinnissa ei käytetä suurimpia massamedioita, kuten televisiota, radiota tai sanoma- ja aikakauslehtiä, sillä kohdentaminen toivotuille vastaanottajille ei ole mahdollista. Lisäksi massamediat ovat kalliita, joten ne eivät ole kyseiselle yritykselle kannattavia. Useat massamediat, kuten sanomalehdet, tv ja radio, eivät välttämättä tavoita yrityksen kohderyhmää, jotka ovat usein nuoria tai nuoria aikuisia aktiivisesti harrastavia naisia. (Luku 3.3.1.) Yhteistyötä luistelulehden kanssa jatketaan julkaisemalla ajankohtaisia mainoksia, jotka sisältävät kauden uutuuudet. Mainoksiin panostetaan visuaalisesti laadukkailla ja mielenkiintoisilla kuvilla yhdistettynä yrityksen uudistettuun ilmeeseen. Lisäksi painetuista esitteistä tehdään visuaalisesti mielenkiintoisia, ja niitä voidaan jakaa esimerkiksi tapahtumien yhteydessä.

Yrityksen ostamaan näyteikkunatilaan Helsingin Kisahallin yhteydessä panostetaan aiempaa enemmän. Näyteikkuna on hyvällä paikalla, sillä Kisahallilla on paljon harrastetoimintaa juuri yrityksen kohdelajeissa. Kyselyyn vastanneista asiakkaista useat muistivat nähneensä yrityksen kadunvarsimarkkinointia. Ikkunan ohi kulkee päivittäin runsaasti potentiaalisia asiakkaita, joiden mielenkiintoa pitäisi herättää. Jotta näyteikkuna olisi riittävän kannattava, sitä tulee päivittää tarpeeksi usein. Näyteikkuna päivitetään kahden kuukauden välein, ja se muutetaan tarpeeksi erilaiseksi, jotta se herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon sekä muistuttaa nykyisiä asiakkaita yrityksen olemassaolosta. Näyteikkuna somistetaan ajankohtaisilla tuotteilla sekä oheisrekvisiitilla ja innovatiivisilla esillepanoilla. Näyteikkuna pidetään kuitenkin tarpeeksi selkeänä, sillä asiakkaaseen kohdistuva viestintä on hyvin lyhytaikaista. (Luku 3.3.1.) Esille laetaan kauden ja vuodenajan mukaisesti asiakkaisiin vetoavat tuotteet ja värit.



### 5.2.3 Digitaaliset mediat

Sosiaalisen median markkinointi on tärkeä osa digitaalista markkinointia. Suurin osa kohderyhmästä käyttää päivittäin sosiaalista mediaa. Yrityksen kohderyhmään kuuluu paljon nuoria ja nuoria aikuisia, jotka ovat sosiaalisen median aktiivisimmat käyttäjät. Kyselyn perusteella erityisesti loppukäyttäjät haluavat saada viestintää ja markkinointia sosiaalisen median kautta. Tämän takia yrityksen sosiaalisen median markkinointia kohdistetaan juuri loppukäyttäjiin. Viestinnässä korostetaan tuotteiden laadukkuutta ja ulkonäköä, jotka koettiin vastaajien mielestä tärkeimmiksi kriteereiksi. Sosiaalisen median avulla yritys tuodaan lähelle kohderyhmän päivittäistä elämää. Sosiaalisen median avulla luodaan välitöntä vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välille, mikä helpottaa myös asiakkaan mahdollisuutta viestiä yritykselle. (Luku 3.3.2.) Sosiaalisen median mahdollistama avoimuus luo luotettavuutta yritykseen.

Sosiaalisen median palveluista käytetään erityisesti Facebookia, joka on suosituin sosiaalisen median palveluista. (Luku 3.3.2.) Yrityksen Facebook-sivuilla jaetaan kaikki ajankohtaiset tiedot yrityksestä ja tuotteista sekä ilmoitetaan tapahtumista, jossa yritys on nähtävillä. Lisäksi jaetaan uutisia ja sivustoja, jotka koskevat esimerkiksi yrityksen vaatettamia joukkueita tai seuroja. Yritys voi lähestyä kohderyhmää myös Instagram-palvelulla, jonka tarkoituksena on jakaa kuvia ja videoita. Yrityksen tuotteet ja lajit, joissa tuotteita käytetään, ovat hyvin visuaalisia. Tämä mahdollistaa juuri kuvapalvelujen soveltuvuuden yritykselle. Tilillä jaetaan kuvia ja videoita tuotteista käytössä, kuten esimerkiksi harjoituksissa ja kilpailuissa. Lisäksi sovelluksella voidaan jakaa kuvia yrityksen toiminnasta ja tuotteiden valmistuksen vaiheista. Instagram-tilillä seurataan saman henkisiä ihmisiä ja järjestöjä sekä jaetaan kuvia tapahtumista. Sosiaalisen median palveluissa tärkeää on aktiivisuus, jotta sivut näyttävät uskottavilta sekä yritys luotettavalta ja mielenkiintoiselta. Yrityksen sosiaalisen median sivuja siis päivitetään riittävän usein, vähintään kerran tai kahdesti viikossa.

Lisäksi hakukonemarkkinointia tehostetaan, sillä yritystä ei löydä helposti hakukoneiden avulla. Internetmarkkinointia toivottiin kyselyssä erityisesti seurojen päättäjien osalta. Hakukonemarkkinointi onkin hyvä tapa tavoittaa ne asiakkaat, jotka etsivät urheilu- ja seuravaatteita. Hakukonemarkkinointi on myös asiakasystävällistä, sillä se hyödyttää myös vastaanottajaa, joka löytää tarvitsemansa tuotteen. (Luku 3.3.2.) Yrityksen tulisi tehostaa erityisesti hakusanamarkkinointia, sillä tuotteisiin ja yritykseen liittyvillä ha-

kusanoilla ei tällä hetkellä löydä yritystä. Lisäksi yrityksen internetsivut tulee pitää ajan tasalla ja päivittää aina tarvittaessa, jotta potentiaaliset asiakkaat saadaan muutettua ostaviksi asiakkaiksi. (Luku 3.3.2.)

### 5.3 Asiakassuhdemarkkinointi ja suoramarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi voidaan tässä tilanteessa jakaa asiakassuhteen elinkaaren mukaan neljään eri ryhmään: mahdolliset asiakkaat eli prospektit, satunnaisasiakkaat, kanta- ja avainasiakkaat sekä entiset asiakkaat. (Luku 3.4.) Prospekteja lähestytään aktiivisesti suoramarkkinoinnilla, jotta saataisiin luotua uusia asiakassuhteita. Heitä lähestytään myös jatkossa puhelimitse, sillä se on koettu yrityksen toimesta kannattavasti. Puhelimitse lähestyttäessä potentiaalinen asiakas saadaan usein kuuntelemaan viesti, mitä ei esimerkiksi sähköpostitse voida varmistaa. Puhelun jälkeen vastaanottajalle lähetetään tarkempia tietoja sähköpostitse, esimerkiksi sähköinen katalogi, jolloin vastaanottajalla on mahdollisuus tutustua rauhassa. Katalogissa tulee huomioida mielenkiintoiset kuvat ja selkeä viesti sekä informatiivisuus. Katalogeja ei ole tarvetta suuremmin muuttaa, sillä asiakkaille lähetetyssä kyselyssä katalogit ja muut materiaalit koettiin jo visuaalisesti miellyttäviksi ja informatiivisiksi. Yhteydenotot uusiin asiakkaisiin pyritään ajoittamaan niin, että mahdollisen asiakkaan lajin seuraavan kauden ostot ovat ajankohtaisia. Potentiaalisille asiakkaille voidaan myös järjestää henkilökohtaisia tuote-esittelyjä.

Satunnaisasiakkaiden aktivoimiseksi lähetetään uutiskirje kerran tai kahdesti kuukaudessa niille, jotka ovat hyväksyneet suoramarkkinoinnin. Sähköposti koettiin toivotuimmaksi välineeksi uutisten ja tarjousten lähettämiseen. Loppukäyttäjät toivoivat yhteydenottoja hieman useammin kuin seurojen päättäjät. Tämän takia yritys voi lähettää kaksi erilaista uutiskirjettä, toisen verkkokaupassa asioineille loppukäyttäjille ja toisen seurojen ostojen päättäjille. Sisällöltä loppukäyttäjät toivoivat erityisesti tarjouksia, tietoa uutuuksista sekä seura- ja joukkue-esittelyjä. Loppukäyttäjille lähetettävässä uutiskirjeessä voidaan esitellä kerran kahdessa kuukaudessa jokin urheiluseura tai joukkue, joka on yrityksen asiakkaana. Esittelyssä voidaan tutustua lajiin, harjoitusten sisältöön ja seuran tapahtumiin. Lisäksi voidaan lähettää täydentävä uutiskirje välikuukausina, jossa voidaan kertoa tulevista tarjouksista tai tuoteuutuuksista sekä informoida tapahtumista, jossa yritys on nähtävissä. Seurojen päättäjille suunnatussa uutiskirjeessä voidaan kertoa tarkemmin tuoteuutuuksista ja tarjouksista sekä yrityksen toiminnasta. Tässä voidaan keskittyä tarkemmin esittelemään tuotteiden ominaisuuksia ja valmis-

tusvaiheita. Uutiskirjeessä esitellään kausien ajankohtaiset tuotteet ja mahdolliset tarjoustuotteet ja muut alennukset. Uutiskirje voidaan lähettää kahden kuukauden välein sähköpostitse.

Lisäksi yritys voi kehittää kanta-asiakasjärjestelmän, joka houkuttelee satunnaisasiakkaista avainasiakkaita. Kanta-asiakasjärjestelmän avulla voidaan esimerkiksi mahdollistaa seuroille edullisempaa ostohintaa tuotteille tai muita tarjouksia ostomäärän kasvassa. Tällaista mahdollisuutta toivottiin myös asiakkaiden vastauksissa heille tehdystä kyselyssä. Kanta-asiakasjärjestelmä palvelee myös nykyisiä avainasiakkaita, jotka hyötyisivät yrityksen asiakkaana pysymisestä. Avainasiakkaita voidaan lähestyä myös henkilökohtaisemmin. Suurimpiin asiakkaisiin otetaan yhteyttä puhelimitse ja sähköpostitse silloin, kun seuraavan kauden ostot ovat ajankohtaisia. Yhteydenoton avulla asiakkaat kokevat tulleen huomioduksi ja tuntevat palvelun laadukkaaksi. Tässä yhteydessä voidaan esitellä tarkemmin ajankohtaiset tuotteet ja suositella asiakkaalle sopivia kokonaisuuksia.

Entisten asiakkaiden syntymistä pyritään välttämään aktiivisella seurannalla. Jos asiakkaan edellisistä ostoista on kulunut suhteellisen pitkä aika, asiakkaaseen voidaan ottaa yhteyttä esimerkiksi sähköpostitse ja tiedustella, onko ostojen loppumiseen tai vähentymiseen joku tietty syy. Mahdollisia syitä asiakassuhteiden päättymiseen seurataan myös yritykselle tulleesta palautteesta. Mahdolliset lähtevät asiakkaat pyritään vakuuttamaan asiakkuuden kannattavuudesta esimerkiksi tuotteiden laatua ja palvelun helppoutta korostamalla sekä mahdollisella kanta-asiakasjärjestelmän eduilla.

## **6 Päätäntä**

Työn tavoitteena oli kehittää yhteistyöyrityksen Team Place Oy:n markkinointia. Työn lähtökohtana oli yrityksen kokema tarve markkinoinnin tehostamiselle sekä asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi. Työssä loin yritykselle suunnitelman markkinoinnissa käytettävistä toimenpiteistä ja käytettävistä markkinointikanavista Suunnitelman pohjana käytin markkinoinnin teoriaa sekä yrityksen asiakkaille tekemiäni asiakkaiden tyytyväisyyttä ja markkinoinnin miellyttävyyttä mittavien kyselytutkimusten tuloksia. Pohjateorianä käsittelin markkinoinnin kilpailukeinoja 4P-markkinointimixin näkökulmasta, integroidun markkinointiviestinnän merkitystä ja osa-alueita sekä asiakkaan kokeman arvon

syntymistä. Tämän lisäksi käsittelin mainonnassa käytettäviä medioita, asiakassuhde-markkinointia sekä markkinoinnin suunnittelun teoriaa.

Kyselytutkimukset toteutin sähköisinä kvantitatiivisinä kyselytutkimuksina. Koska yrityksen kohderyhmänä on urheiluseurat, asiakkaat jakautuvat kahteen eri ryhmään: tuotteita käyttäviin loppukäyttäjiin sekä ostopäätöksen tekeviin seurojen vaatehankintojen päättäjiin. Tämän takia tein kaksi erillistä kyselylomaketta, joista toinen lähetettiin loppukäyttäjille ja toinen seurojen päätöksentekijöille. Tutkimuksilla selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluun, sekä nykyisen markkinoinnin tavoitavuutta ja asiakkaiden toiveita markkinointikanavista ja viestinnän sisällöstä. Loppukäyttäjille tehdyssä kyselyssä painotettiin enemmän tuotteiden ominaisuuksiin liittyviä kysymyksiin, kuten laatua ja käyttömukavuutta. Seurojen päättäjiin tehdyssä kyselyssä painotettiin enemmän palvelun ja markkinointimateriaalien arviointiin, sekä selvittämään, miten asiakkaat ovat kuulleet yrityksestä ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet asiakassuhteen syntymiseen.

Kyselyissä tuli ilmi, että yrityksen tuotteet ovat vastaajien mielestä laadukkaita, hyvän näköisiä ja miellyttäviä käyttää. Palvelu koettiin yleisesti hyväksi ja nopeaksi. Tuotteiden hinta nähtiin heikoimpana ominaisuutena. Kummassakin kyselyssä ostopäätöksen urheiluvaatteita valitessa eniten vaikuttivat tuotteen laatu, käyttömukavuus ja ulkonäkö. Loppukäyttäjillä myös hinta oli yksi tärkeimmistä kriteereistä, kun taas seurojen päättäjiin hyvä palvelu koettiin tärkeämmäksi. Kyselyissä selvisi myös, että yrityksen markkinointi ei tällä hetkellä saavuta lainkaan merkittävää osaa asiakkaista. Parhaiten asiakkaat on tähän mennessä tavoitettu tapahtumamainonnalla, internetmainonnalla, sähköpostimainonnalla sekä sosiaalisen median mainonnalla. Myös jatkossa toivottiin mainonnan ja viestinnän tapahtuvan näiden samojen kanavien kautta. Seurojen päättäjiin tehdyssä kyselyssä selvisi myös, että eniten yrityksessä houkuttelee sen tarjoama verkkokauppal palvelu sekä sen tuotevalikoima.

Näiden tulosten ja pohjateorian perusteella tein suunnitelman tavoista ja kanavista, joiden avulla markkinointia voitaisiin tehostaa. Suunnitelman tavoitteeksi muodostui erityisesti tunnettuuden kehittäminen lisäämällä näkyvyyttä sekä panostaminen pitkiin asiakassuhteisiin. Näkyvyyttä lisätään erityisesti kohderyhmän lajien tapahtumissa olevilla myynti- ja esittelypisteillä sekä sosiaalisen median palveluita hyödyntämällä. Lisäksi näkyvyyttä lisätään internetmainonnalla sekä tehokkaammalla kadunvarsimarkkinoinnilla. Pitkien asiakassuhteiden luomiseksi korostetaan nykyisten asiakkaiden huo-

mioimista hyvällä viestinnällä ja tarjouksilla sekä mahdollisella kanta-asiakasohjelmalla. Kilpailijoista erottaudutaan korostamalla seuroille kustomoitavaa verkkokauppalpalvelua sekä tuomalla esille tuotteiden laadukkuutta ja hyvännäköisyyttä. Asiakkaalle luodaan miellyttävä ostokokemus juuri verkkokauppalpalvelun helppouden ja nopeuden myötä. Markkinoinnin budjetointiin en ole ottanut tässä työssä kantaa, vaan se jää yrityksen vastuulle, kuten myös toimenpiteiden toteutus ja seuranta. Jatkossa yritys voi myös kehittää tuotteitaan, valikoimaansa sekä palveluaan kyselytulosten pohjalta.

Opinnäytetyöprojekti eteni suunnitellusti pientä aikataulujen venymistä lukuun ottamatta. Projektin edetessä teoreettinen osuus tarkentui, ja pohjateorian sisältöä piti hieman rajata ja tiivistää. Teoriaosuus jäi silti melko laajaksi, sillä työn aihe oli suuri. Projektiin ei kuitenkaan tullut suurempia muutoksia, eikä etenemisessä ollut varsinaisia ongelmia. Mielestäni työn lopputulos oli suhteellisen onnistunut, ja yritys hyötyy erityisesti asiakaskyselyiden tuloksista. Kyselyistä olisi ollut mahdollista saada tarkempia tuloksia, jos kyselyt olisivat olleet keskittyneitä vain joko asiakastytyväisyyden selvittämiseen tai markkinoinnin kehittämisessä hyödynnettäviin kysymyksiin. Kuitenkin myös markkinoinnin suunnittelun kannalta asiakkaiden tyytyväisyyden ja mielipiteiden kartoittaminen on tärkeää. Tämän lisäksi yritys saa erittäin hyödyllistä tietoa asiakkaiden kokemuksista tuotteisiin ja palveluun liittyen, joita he voivat myöhemmin hyödyntää. Työn tavoitteet saavutettiin, ja kyselyn tuloksia sekä pohjateoriaa hyödynnettiin suunnitelman kehittämisessä. Todellisen hyödyn toimenpiteistä näkee vasta myöhemmin, kun yritys seuraa markkinoinnillisten toimenpiteiden vaikutusta tunnettuuden kasvamiseen ja asiakassuhteiden kehittymiseen.

Olen hyötynyt myös itse paljon tästä työstä, sillä olen saanut syvempää tuntemusta markkinoinnin teoriasta sekä markkinoinnin suunnittelusta. Olen päässyt tutustumaan paremmin markkinoinnin kilpailukeinoihin sekä markkinoinnin integroinnin tärkeyteen. Lisäksi tutustuin työssä eri medioihin ja niiden eroihin, mistä on hyötyä tulevaisuudessa, jos tulen suunnittelemaan markkinointia tai kampanjoita. Asiakaskyselyiden tekeminen oli myös opettavaista, sillä siinä huomasi kyselyn yksityiskohtaisen suunnittelun tärkeyden sekä tulosten analysoinnin haastavuuden. Näistä on ehdottomasti hyötyä tulevaisuudessa, jos tulen tekemään asiakaskyselyjä tai muuten tutkimaan asiakkaiden tyytyväisyyttä. Kokonaisuudessaan työn tulokset saavutettiin, ja olen itse tyytyväinen lopputulokseen suhteutettuna aikatauluun.

## Lähteet

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Karjaluoto, Heikki 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Saarijärven Offset Oy.

Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Sähköinen painos. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.

Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti 1998. Markkinointitutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Parantainen, Jari 2005. Sissimarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Finnpanel. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia.

<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/tavoittavuus.html>> (Luettu 25.3.2015)

Finnpanel. Tv-mittaritutkimuksen tuloksia.

<<http://www.finnpanel.fi/tulokset/tv/vuosi/share/2014/>> (Luettu 25.3.2015)

Kurio 2013. Some-markkinoinnin trendit 2014.

<<http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2013/12/Kurio-some-markkinoinnin-trendit-2014-low-res.pdf>> (Luettu 25.3.2015)

Markkinointia.fi. Sosiaalinen media ja markkinointi.

<<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html>> (Luettu 25.3.2015)

Mättö, Ville 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa – WhatsApp toiseksi suosituin. Yle Uutiset. <[http://yle.fi/uutiset/suomalaiset\\_vahvasti\\_facebook-kansaa\\_whatsapp\\_toiseksi\\_suosituin/7707216](http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216)> (Luettu 25.3.2015)

Lintulahti, Matti 2014. Facebook käytetyin, LinkedIn tehokkain sosiaalisen median kanava yritysten sisältömarkkinoinnissa. Kubo.fi <<http://www.kubo.fi/facebook-kaytetyin-linkedin-tehokkain-sosiaalisen-median-kanava-yritysten-sisaltomarkkinoinnissa/>> (Luettu 25.3.2015)

Sportiro 2015. <<https://www.sportiro.fi/>> (Luettu 20.3.15)

Tilastokeskus 2014. Joukkoviestimet 2013.

<[http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yklt\\_jvie\\_201300\\_2013\\_10433\\_net.pdf](http://www.stat.fi/tup/julkaisut/tiedostot/julkaisuluettelo/yklt_jvie_201300_2013_10433_net.pdf)> (Luettu 25.3.2015)

TNS Gallup 2015. Mediamainonnan painopiste siirtyi sähköisiin medioihin 2014.

<[http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote\\_Mediamainonnan\\_maara\\_29.1.2015.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/uutiset/Lehdistotiedote_Mediamainonnan_maara_29.1.2015.pdf)> (Luettu 25.3.2015)

## Asiakastyytyväisyyskysely loppukäyttäjät

13.4.2015

E-lomake - Asiakaskysely Team Placen markkinoinnin kehittämiseksi

### Asiakaskysely Team Placen markkinoinnin kehittämiseksi

Lomake on ajastettu: julkisuus päättyy 22.3.2015 23.59

Kyselyllä halutaan selvittää, kuinka Team Placen asiakkaat näkevät yrityksen tuotteet ja yhteydenpidon, sekä kuinka he toivoisivat jatkossa heitä lähestyttävän. Kyselyn tuloksia käytetään tuotteiden, palvelun ja markkinoinnin kehittämiseen. Kysely tehdään opinnäytetyön yhteydessä Metropolian vaatehusein opiskelijan toimesta. Yhteyshenkilöä ei käytetä suoramarkkinointiin eikä luovuteta eteenpäin.

Ikä

- ☐ Alle 18  
☐ 18-25  
☐ 26-35  
☐ 36-45  
☐ Yli 46

Laji

- ☐ Luistelu  
☐ Cheerleading  
☐ Voimistelu  
☐ Muu

Milloin olet viimeksi ostanut yrityksen tuotteita?

- ☐ Kuukauden sisällä  
☐ 1-5 kk sitten  
☐ 6-12 kk sitten  
☐ Yli vuosi sitten

Tuotteet (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Olen ollut tyytyväinen merkin vaatteisiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteet ovat hyvännäköisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteet ovat trendikkäitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteiden käyttökävyys on hyvä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteet sopivat lajin harrastukseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteet sopivat vapaa-ajalle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaatteet ovat sopivan hintaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotevalikoima on riittävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteisiin lisätyt seuralogot ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vapaa kommentti tuotteista

Palvelu (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Olen tykännyt asioida Team Placen verkkokaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa on helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutapahtuma on helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan riittävät tiedot tilauksen ja maksun onnistumisesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Saan riittävät tiedot tuotteen postituksesta tai noudosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toimitus on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksille välitetty pakkauksesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa on visuaalisesti miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen olennaiset tiedot tulevat ilmi tuotekuvauksista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteen olennaiset tiedot tulevat ilmi kuvista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaihto ja palautus on toimiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reklamaatioiden hoitaminen toimii hyvin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu on hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



13.4.2015

E-lomake - Asiakaskysely Team Placen markkinoinnin kehittämiseksi

### Markkinointi

Mitkä seuraavista asioista vastaa mielikuvasi yrityksestä? (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Yritys on luotettava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen tuotteet ovat laadukkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen tuotteet ovat trendikkäitä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen palvelu on hyvää	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys on tunnettu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritys on helposti lähestyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yrityksen tuotteet ovat helposti saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitkä ovat tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ostaessasi urheiluvaatteita? (Valitse 2-3)

- ☐ Tuotteen hinta
- ☐ Tuotteen ulkonäkö
- ☐ Tuotteen trendikkäisyys
- ☐ Tuotteen laatu ja kestävyys
- ☐ Tuotteen käyttömukavuus
- ☐ Yrityksen tunnettuus
- ☐ Yrityksen brändi-ilme
- ☐ Yrityksen arvot
- ☐ Hyvä palvelu
- ☐ Tuotteen helppo saatavuus

Joku muu, mikä?

Olen nähnyt yrityksen mainontaa/viestintää viimeisen kuuden kuukauden aikana seuraavissa:

- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Internetmainonta
- ☐ Lehdet
- ☐ Sähköpostimainonta
- ☐ Puhelinmainonta
- ☐ Kadunvarsimainonta
- ☐ Painetut esitteet ja mainokset
- ☐ Tapahtumat
- ☐ Tapahtumajulkaisut
- ☐ Ei missään näistä

Mitä kautta haluaisit saada uutisia ja tietoa yrityksestä ja tuotteista?

- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Internetmainonta
- ☐ Blogit
- ☐ Lehdet
- ☐ Sähköposti
- ☐ Puhelin
- ☐ Painetut esitteet ja mainokset
- ☐ Esittelypiste tapahtumassa

Joku muu, mikä?

Haluaisin uutisten sisältävän

- ☐ Tarjouksia
- ☐ Tietoa uutuuksista
- ☐ Tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta
- ☐ Tietoa tulevista lajitapahtumista
- ☐ Seura- ja joukkue-esittelyjä
- ☐ Videoita ja kuvia
- ☐ Kilpailuja

Jotain muuta, mitä?

Haluaisin saada tietoa ja uutisia

- ☐ Useammin kuin kerran viikossa
- ☐ Kerran viikossa

13.4.2015

E-lomake - Asiakaskysely Team Placen markkinoinnin kehittämiseksi

- ☐ Kerran kuukaudessa  
☐ Muutaman kuukauden välein  
☐ Harvemmin kuin muutaman kuukauden välein

#### Yhteystiedot

Jos haluat osallistua arvontaan,  
jätä sähköpostiosoitteesi tähän:

#### Tietojen lähetyk

Tallenna

Kiitos vastauksistasi!

## Asiakastyytyväisyyskysely seurojen päättäjät

13.4.2015

E-lomake - Asiakaskysely Team Placen markkinoinnin ja palvelun kehittämiseksi

### Asiakaskysely Team Placen markkinoinnin ja palvelun kehittämiseksi

Lomake on ajastettu: julkisuus päättyy 22.3.2015 23.59

Kyselyn tavoitteena on selvittää Team Placen asiakkaiden ja kohderyhmän tyytyväisyyttä yrityksen tuotteisiin ja palveluun sekä selvittää, kuinka yrityksen asiakkaat haluaisivat saada yhteydenottoja, uutisia ja tarjouksia Team Placelta. Kyselyn tuloksia käytetään tuotteiden, palvelun ja markkinoinnin kehittämiseksi. Kysely tehdään opinnäytetyön yhteydessä Metropolian vaatelusalan opiskelijan toimesta. Yhteyshenkilö ei käytetä suoramarkkinointiin eikä luovuteta eteenpäin.

#### Yleiset tiedot

Ikä

- ☐ Alle 20  
☐ 21-30  
☐ 31-40  
☐ 41-50  
☐ Yli 50

Sukupuoli

- ☐ Nainen  
☐ Mies

Laji

- ☐ Luistelu  
☐ Cheerleading  
☐ Voimistelu  
☐ Muu

Miksi kiinnostuit yrityksestä ja sen tuotteista

- ☐ Verkkokauppapalvelun takia  
☐ Brändin ilmeen takia  
☐ Tuotevalikoiman takia  
☐ Tuotteiden hinnan takia  
☐ Tuotteiden ulkonäön takia  
☐ Hyvän palautteen takia  
☐ Tapahtumamainonnan takia

Joku muu, mikä?

#### Tuotteet ja palvelu

Tuotteet (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Mallisto on monipuolinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yläosia on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alaosia on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Päälyysvaatteita on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Väri vaihtoehtoja on riittävästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat hyvännäköisiä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet ovat sopivan hintaisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteet sopivat urheiluun	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mitä tuotteita toivoisit yrityksen valikoimaan?

Katalogit ja verkkokauppa (1 = täysin eri mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5	En osaa sanoa
Katalogit ja verkkokauppa vastaavat yrityksen ilmettä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katalogit ja verkkokauppa ovat visuaalisesti miellyttäviä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katalogien ja nettikaupan kirjalliset tiedot ovat informatiiviset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Katalogien ja nettikaupan kuvat ovat informatiivisia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on nopeaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu on luotettavaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13.4.2015

E-lomake - Asiakaskysely Team Placen markkinoinnin ja palvelun kehittämiseksi



**Yhteydenpito ja tiedotus on hyvää**

Mitkä ovat tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ostaessasi urheiluvaatteita? (Valitse 2-3)

- ☐ Tuotteen hinta
- ☐ Tuotteen ulkonäkö
- ☐ Tuotteen trendikkyyys
- ☐ Tuotteen laatu ja kestävyys
- ☐ Tuotteen käyttömukavuus
- ☐ Yrityksen tunnettuus
- ☐ Yrityksen brändi-ilme
- ☐ Yrityksen arvot
- ☐ Hyvä palvelu
- ☐ Tuotteen helppo saatavuus

Joku muu, mikä?

### Viestintä

Mitä kautta kuulit yrityksestä

- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Sanoma- tai lehdet
- ☐ Internetmainonta
- ☐ Suora yhteydenotto yrityksestä
- ☐ Painetut esitteet tai mainokset
- ☐ Tapahtumamainonta
- ☐ Tuttavien kautta

Joku muu, mikä?

Mitkä seuraavista asioista vastaa mielikuvasi yrityksestä?

- ☐ Yritys on luotettava
- ☐ Yrityksen tuotteet ovat laadukkaita
- ☐ Yrityksen tuotteet ovat trendikkäitä
- ☐ Tuotevalikoima on monipuolinen
- ☐ Tuotteet sopivat lajini harrastajille
- ☐ Yrityksen palvelu on hyvää
- ☐ Yritys on tunnettu
- ☐ Yritys on helposti lähestyttävä
- ☐ Yrityksen tuotteet ovat helposti saatavilla

Missä seuraavista olet nähnyt yrityksen mainontaa/viestintää viimeisen kuuden kuukauden aikana?

- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Internetmainonta
- ☐ Lehdet
- ☐ Sähköpostimainonta
- ☐ Puhelinmainonta
- ☐ Kadunvarsimainonta
- ☐ Painetut esitteet ja mainokset
- ☐ Tapahtumat
- ☐ Tapahtumajulkaisut
- ☐ Ei missään näistä

Mitä kautta haluaisit saada uutisia ja tietoa yrityksestä ja tuotteista?

- ☐ Sosiaalinen media
- ☐ Internetmainonta
- ☐ Blogit
- ☐ Lehdet
- ☐ Sähköposti
- ☐ Puhelin
- ☐ Painetut esitteet ja mainokset
- ☐ Henkilökohtainen tapaaminen ja tuote-esittely
- ☐ Esittelypiste tapahtumassa

Jotain muuta, mitä?

13.4.2015

E-lomake - Asiakaskysely Team Placen markkinoinnin ja palvelun kehittämiseksi

Mitä haluaisit uutisten sisältävän?

- ☐ Tarjouksia
- ☐ Tietoa uutuuksista
- ☐ Tietoa yrityksestä ja sen toiminnasta
- ☐ Tietoa tulevista tapahtumista
- ☐ Seura- ja joukkue-esittelyjä
- ☐ Videoita ja kuvia
- ☐ Kilpailuja

Jotain muuta, mitä?

Kuinka usein haluaisit saada uutisia ja tietoa yrityksestä?

- ☐ Useammin kuin kerran viikossa
- ☐ Kerran viikossa
- ☐ Kerran kuukaudessa
- ☐ Muutaman kuukauden välein
- ☐ Harvemmin kuin muutaman kuukauden välein

Tietojen lähetys

Tallenna

Kiitos vastauksistasi!